



BACHELORARBEIT

Frau

Meike Maxis

**Social Media im Online-
Marketing-Mix
Werbeauftritt einer Premiummarke
(Rolex) und Non-Premiummarke
(Swatch) im Social Network Facebook**

Berlin, August 2012

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Social Media im Online- Marketing-Mix Werbeauftritt einer Premiummarke (Rolex) und Non-Premiummarke (Swatch) im Social Network Facebook

Autorin:
Meike Maxis

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM08sJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:
Caroline Sophie Liebing

Einreichung:
Berlin, 31.08.2012

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Social Media as part of Online-Marketing-Mix Webpresence of one premium brand (Rolex) and non-premium brand (Swatch) in the social network Facebook

author:

Meike Maxis

course of studies:

Applied media economics

seminar group:

AM08sJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Caroline Sophie Liebing

submission:

Berlin, August 31st 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Maxis, Meike

Social Media im Online-Marketing-Mix, Werbeauftritt einer Premiummarke (Rolex) und Non-Premium Marke (Swatch) im Social Network Facebook

Social Media as part of Online-Marketing-Mix, Webpresence of one premium brand (Rolex) and non-premium brand (Swatch) in the social network Facebook

72 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Kurzfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den neuen Nutzungsmöglichkeiten des Web 2.0, die eine menschliche Kommunikation mit Interaktion zulassen. Durch die rasanten Zuwachsraten von Social Media gewinnt das weltweit größte Social Network Facebook auch als Marketingkanal für Unternehmen eine immer größere Bedeutung.

In einer vergleichenden Fallstudie der Premiummarke Rolex und Non-Premiummarke Swatch werden die jeweiligen Facebook Fanpages hinsichtlich der Markenaktivitäten und der Resonanz der Kunden untersucht.

Die aufgestellte These der Auswirkung auf eine positive Kaufentscheidung einer Facebook Präsenz wird empirisch anhand einer Umfrage mit 136 Swatch Kunden und 45 Rolex Kunden validiert.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden abschließend in einem Fazit zusammengefasst.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Rahmenbedingungen	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Methode & Aufbau der Arbeit	4
2. Grundlagen / Literaturstand	6
2.1 Entwicklung Social Media	6
2.2 Begriffsabgrenzung	8
2.2.1 Social Media und Web 2.0	8
2.2.2 Social Communities im Vergleich zu Social Networks	10
2.3 Neue Rahmenbedingungen für das Marketing	11
2.3.1 Wandel der Kommunikation	11
2.3.2 Medienwandel	14
2.3.3 Besonderheiten für das Online-Marketing	16
2.4 Ziele von Social-Media-Aktivitäten	17
2.4.1 Markenimage und Reputation	18
2.4.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades	19
2.4.3 Kundenbindung, Neukundengewinnung	21
2.4.4 Weiterentwicklung und Innovation	22
2.4.5 Umsatz- und Absatzsteigerung	23
2.5 Integration in den Online-Marketing-Mix	24
2.6 Vielfalt der Social Communities	25
2.6.1 Facebook	27
2.6.1.1 Zahlen und Fakten	29
3. Analyse der Social Media Auftritte	31
3.1 Situationsanalyse	31
3.2 Social-Media-Monitoring	32
3.2.1 Messgrößen	35
4. Fallbeispiele	36
4.1 Fallbeispiel 1 - Swatch	36
4.1.1 Überblick über das Unternehmen	36
4.1.2 Situationsanalyse	39
4.1.3 Konzeption und Aufbau der Facebook Präsenz	42
4.1.4 Analyse der Facebook Präsenz	43
4.2 Fallbeispiel 2 – Facebook Fanpage Rolex	47
4.2.1 Überblick über das Unternehmen	47
4.2.2 Situationsanalyse	48
4.2.3 Konzeption und Aufbau der Facebook Präsenz	52

4.2.4 Analyse der Facebook Präsenz	53
4.2.5 Rolex Präsenz auf YouTube	55
4.3 Vergleich Fallbeispiele	56
5. Empirische Untersuchung.....	59
5.1 Vorgehensweise.....	59
5.2 Hypothese.....	59
5.3 Auswahl der Untersuchungsmethode	60
5.4 Auswahl der Probanden.....	62
5.5 Konzeption & Gestaltung des Fragebogens	62
5.6 Pretest.....	64
5.7 Befragungsdurchführung	65
5.8 Datenauswertung & Diskussion der Ergebnisse	65
6. Fazit	71
Literaturverzeichnis	IV
Anlage	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Thematische Schwerpunkte – Top 10.....	8
Abb. 2: Kommunikationsmodell nach H.D. Lasswell	12
Abb. 3: Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich	15
Abb. 4: Einfluss Online Communities auf die Markenzugehörigkeit.....	20
Abb. 5: Social-Media-Marketing, Einbindung in die Gesamtstrategie	25
Abb. 6: Die Top-10 der Online-Communitys.....	27
Abb. 7: Screenshot der Startseite von facebook.com	28
Abb. 8: Facebook Demographie in Deutschland	29
Abb. 9: Relevante Messgrößen	33
Abb. 10: Die ersten 12 Swatch Modelle	37
Abb. 11: Swatch auf Facebook.....	42
Abb. 12: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariable: Anstieg Fans	44
Abb. 13: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariablen: Shares, Likes, Kommentare .	45
Abb. 14: Aktivitäten der User in %, Swatch	46
Abb. 15: Rolex auf Facebook	52
Abb. 16: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariable: Anstieg Fans	53
Abb. 17: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariable: Shares, Likes, Kommentare ...	54
Abb. 18: Aktivitäten der User in %, Rolex.....	55
Abb. 19: Altersstruktur YouTube Nutzer Deutschland.....	56
Abb. 20: Fananstieg Swatch & Rolex.....	57
Abb. 21: Unternehmensposts in Relation zu Userkommentaren.....	58
Abb. 22: Unternehmensposts in Relation zu Userlikes	58
Abb. 23: Rolex / Swatch Kauf innerhalb der letzten 12 Monate	66
Abb. 24: Alter der Befragungsteilnehmer Swatch Gesamt / Aufschlüsselung des Alterssegments nach Erwerbszeitraum	66
Abb. 25: Alter der Befragungsteilnehmer Rolex Gesamt / Aufschlüsselung des Alterssegments nach Erwerbszeitraum	67
Abb. 26: Internetproduktrecherche Swatch- / Rolex Kunden	68
Abb. 27: Nutzungshäufigkeit von Facebook	69
Abb. 28: Fanpagevisit / Aktivitäten	69
Abb. 29: Einfluss der Markenpräsenz auf eine positive Kaufentscheidung.....	70

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Rahmenbedingungen

Durch das Internet ergeben sich neue Möglichkeiten menschlicher Kommunikation in privatem wie auch wirtschaftlichen Rahmen, wo also auch Unternehmen mit ihren potenziellen Kunden in Kontakt treten können. Weltweit sind Informationen online verfügbar, auf die jederzeit zugegriffen werden kann. Alleine deutschlandweit surfen insgesamt 51,23 Millionen Menschen oder 73% der deutschsprachigen Bevölkerung.¹ Von ihnen haben 48,54 Millionen (94%) bereits mindestens einmal online nach Produktinformationen oder Produktempfehlungen gesucht. Es wird nicht nur recherchiert, sondern auch bearbeitet und selber verfasst. Der heutige Internetuser² wird damit zum Herausgeber eigener Inhalte. Des Weiteren agiert er als Kommentator und Multiplikator Anderer.

Diese neuen Nutzungsmöglichkeiten sind erst durch Social Media möglich geworden. Die User tauschen in sog. Social Communities öffentlich ihre Meinungen, Erfahrungen und Eindrücke miteinander aus. Dieser Austausch findet auf unterschiedlichen Plattformen statt, die passend auf Interessengemeinschaften zugeschnitten sind. So spezialisiert sich bspw. das Interaktionsforum MySpace auf Musik oder XING auf das Generieren von Businesskontakten/-beziehungen.

Die Zuwachsraten der Social Media Plattformen steigen explosionsartig: 40 Millionen Bundesbürger (über 80% aller Internetnutzer) sind mittlerweile Mitglieder in Social Communities. 2010 waren es noch 30 Millionen. Dies bedeutet einen Zuwachs von 33% innerhalb eines Jahres.³ Das weltweit größte Netzwerk Facebook verzeichnet aktuell eine Zuwachsrate von 10% monatlich bei einer Userbasis von zurzeit 23 Millionen deutschlandweit.⁴

Social Media ist schon lange nicht nur Trend, sondern für viele Unternehmen ein wichtiges Marketinginstrument.⁵ Klassische Werbung wird zunehmend ineffizienter, da es bei Werbungen in den Massenmedien zu einer Reizüberflutung der Konsumenten kommt. Sie übersehen oder ignorieren die Werbung oder nehmen sie einfach nicht mehr wahr.

¹ Vgl. hierzu und im Folgenden: AGOF (2011): „Internet facts 2011-06“, <http://www.agof.de/index.1064.de.html> (Stand: 3.12.2011).

² Engl. Teilnehmer oder Nutzer einer Social Media Plattform

³ Vgl. BITKOM (2011): „Das Internet erhält Freundschaften“, http://www.bitkom.org/de/presse/8477_68051.aspx (Stand: 4.7.2012).

⁴ Vgl. Roth (2011), „Facebook Nutzerzahlen im April 2012“, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-im-april-2012 (Stand: 25.6.2012).

⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: Langer (2009), S.14.

Eine Studie des Bundesverbands für Digitale Wirtschaft (BVDW) zeigt, dass bei 80% der Unternehmen das investierte Budget im Bereich der Sozialen Medien stetig ansteigt.⁶ Auch Unternehmen haben erkannt, dass klassische Werbung an Bedeutung verliert und sie ihre Zielgruppe vermehrt und direkter im Internet erreichen können.

Social Media spielt aus Unternehmenssicht entscheidende Rollen bei der Steigerung des Bekanntheitsgrades (85%), der Imageverbesserung (81,5%), der Erschließung neuer Zielgruppen (74%) und bei einer stärkeren Kundenbindung (72,4%).⁷ Social Media bietet den Unternehmen weiterhin die Möglichkeit schnell auf Negativschlagzeilen oder Krisen aufmerksam zu werden und darauf Einfluss zu nehmen.

Der Einsatz von Social Media half Barack Obama auf dem Weg zum Präsidentenamt der USA und somit zum mächtigsten Mann der Welt zu werden. Er hat, wie kein anderer Kandidat vor ihm, auf die sozialen Medien gesetzt. Die komplette Bandbreite der Social Media Dienste wurde für seine Kampagne genutzt: Das Posten⁸ von Videonachrichten über Youtube, Facebook, Twitter und seine Online Community inklusive Blog. Manche behaupten, dass Social Media der eigentliche Sieger der Wahl war.⁹

Der Computerhersteller Dell ist ebenfalls ein gutes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Social Media in Form von Twitter und diversen Blogs.

Nachdem Jeff Jarvis vor einigen Jahren einen Dell-Laptop erwarb, der nach zwei Wochen ausfiel und ihm weder der teure Home Service noch die Hilfe des telefonischen Kundenservices zufrieden stellen konnten, machte er seinem Ärger Luft, indem er diese Erfahrungen auf seinem Blog veröffentlichte.¹⁰ Andere Dell Kunden, die ebenfalls unzufrieden waren, folgten seinem Beispiel. Auf seinem Blog, der den Namen „Dell-Anti-Fanclub“ erhielt, wurden Kommentare über den schlechten Service von Dell verfasst. Die Kundenzufriedenheit verschlechterte sich erheblich, was nach Expertenmeinungen sogar Auswirkungen auf den Aktienkurs der Firma hatte: Die Dell Aktie verlor in dieser Zeit die Hälfte an Wert.

Dell lernte aus der Krise und erstellte eigene Blogs, um in direkten Kontakt mit ihren Kunden zu treten. Dort können die Kunden Produkte bewerten und mit eigenen Ideen Einfluss nehmen. Verbesserungsideen decken alle Bereiche ab, in denen Dell agiert:

⁶ Vgl. BVDW (2011): „Einsatz von Social Media in Unternehmen“, http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_studie/bvdw_social_media_in_unternehmen_executive_summary.pdf (Stand: 5.7.2012) S.5.

⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden: ebenda, S.10.

⁸ Engl. Veröffentlichung, Bekanntmachung

⁹ Vgl. Beisswenger (2010), S.21.

¹⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Hilker (2010), S.59f.

Ausstattung, Bestellung, Service und Software. Bis Juni 2010 hatte Dell von 14.220 eingereichten Ideen bereits 417 übernommen und umgesetzt.

Seitdem nutzt Dell auch Twitter als Verkaufskanal. Durch Twitter erhalten Interessenten Zugang zum Online Outlet Center, in dem Dell preisgünstige Desktop-Rechner, Notebooks, etc. anbietet.

Diese angeführten Beispiele, die sich durch viele andere Erfolgsgeschichten erweitern ließen, zeigen die Wichtigkeit eines Auftritts und Engagements in den verschiedenen Social Communities.

Konnten die Unternehmen einst ihren Markenwert noch selber definieren, wird er heute zu großen Teilen durch einen Mix aus Reputation, Empfehlungen von Peer-Groups¹¹, persönlichen Erfahrungen, öffentlicher Meinung, Branding und individueller Wahrnehmung bestimmt.¹² Entscheidend für die Unternehmen ist dabei die aktive Teilnahme an Diskussionen, um auf die Meinungsbildung der User Einfluss nehmen zu können.

Deswegen ist es für die Marken heute fast ein Muss ihren Kunden ins Soziale Internet zu folgen.

1.2 Zielsetzung

Wie in der Einleitung dieser Arbeit bereits herausgestellt wurde, ist der Werbeauftritt von Marken in Social Media Kanälen aktuell von großem Interesse.

Anhand dieser Erkenntnis werden zwei Uhrenhersteller, Rolex und Swatch, auf ihre Social Media Aktivitäten untersucht. Bewusst werden eine Marke aus dem Premiumsegment und eine aus dem Non-Premiumsegment derselben Branche gewählt, um eine präzisere Aussage bezüglich des Erfolges von Social Media Aktivitäten beim Endverbraucher zu treffen. Die These dieser Arbeit ist demzufolge:

Je mehr die Social Media Aktivitäten eines Unternehmens den Endverbraucher ansprechen, desto eher trifft er eine positive Kaufentscheidung.

¹¹ Engl. für Gruppe von Gleichaltrigen oder Gleichgestellten

¹² Vgl. Lange (2010), S.153f.

Das Social Network Facebook wird als Grundlage der Untersuchung für die Effizienz von Social Media ausgewählt, um die Arbeit inhaltlich einzugrenzen und da es aufgrund seiner Relevanz und Größe am geeignetsten erscheint.

In der vergleichenden Analyse gestaltete sich die Akquise relevanter Facebookdaten schwierig, da sich die angesprochenen Firmen aus Konkurrenz- und Wettbewerbsgründen bedeckt halten wollten.

Nach mehrfacher telefonischer und schriftlicher Kontaktaufnahme mit dem Social Media Berater im deutschen Swatch Hauptquartier in Eschborn teilte man mir mit, dass eine Dateneinsicht nicht möglich wäre.

In dem Berliner Rolex Geschäft hatte ich ebenso wenig Erfolg. Immerhin bot mir der Geschäftsführer ein persönliches Interview an.

Obwohl ich beiden Firmen anbot, ihnen die Ergebnisse meiner Arbeit zur Verfügung zu stellen ließen sie sich auf keine Kooperation ein.

In der empirischen Untersuchung des Kundenverhaltens soll darüber Aufschluss gewonnen werden, ob die Social Media Aktivitäten dieser Uhrenmarken spezifisch Einfluss auf das Kaufverhalten ihrer Kunden hatten.

Die vorhandene Literatur beschäftigt sich mit Kommunikationsstrategien der Massenmedien und Social Media. Sie beschränkt sich auf Marketingfragestellungen und empirische Forschungen der Marketingziele. Nach meiner Kenntnis wurden aber noch keine Untersuchungen zu den Auswirkungen der Social Media Auftritte hinsichtlich einer positiven Kaufentscheidung durchgeführt.

1.3 Methode & Aufbau der Arbeit

Bei dieser Arbeit handelt es sich um eine vergleichende Fallstudie. Die Uhrenmarken Rolex und Swatch werden in Bezug auf ihre Social Media Aktivitäten untersucht.

Die Arbeit enthält einen theoretischen und einen praktischen Teil.

Nach der Einleitung werden im zweiten Kapitel die Grundlagen von Social Media erklärt. Der Begriff wird vom häufig verwendeten Synonym Web 2.0 abgegrenzt. Anschließend wird Social Media in Hinblick auf die Bedeutung für das Marketing untersucht.

In einem weiteren Schritt werden wesentliche für Unternehmen relevante Ziele von Social Media Aktivitäten erläutert.

Am Schluss des Kapitels wird das zu untersuchende Sozial Netzwerk Facebook vorgestellt und auf wichtige Zahlen und Fakten der Plattform eingegangen.

Im dritten Kapitel wird theoretisch erklärt wie die Fallbeispiele im vierten Kapitel analysiert werden und wie der Erfolg von Social Media Aktivitäten gemessen werden kann (Social Media Monitoring).

Darauf aufbauend werden die Uhrenhersteller-Fanpages von Swatch und Rolex untersucht, ausgewertet und miteinander verglichen. Wie nutzen die Marken das Portal? Welche Unterschiede bestehen beim Aufbau und der Kommunikation mit den Kunden? Dabei werden die Aktivitäten der Unternehmen, z.B. Posts von Fotos und Videos in Relation zu der Resonanz der User untersucht und bewertet.

Im letzten Teil wird die aufgestellte These empirisch anhand einer Umfrage an den Kunden validiert.

Abschließend werden die Erkenntnisse der vergleichenden Fallstudie zusammengefasst und die Ergebnisse der Arbeit präsentiert.

2. Grundlagen / Literaturstand

Dieses Kapitel befasst sich mit den begrifflichen und theoretischen Grundlagen von Sozialen Medien, der Einbindung in das Marketing Konzept und gibt einen aktuellen Überblick der vorhandenen Literatur.

2.1 Entwicklung Social Media

Dank des Erfinders des „World Wide Web“ Tim Berners-Lee entstand im Jahr 1989 eine neue Kommunikationstechnologie. Durch die Verknüpfung von Inhalten mit sog. Hyperlinks¹³ entwickelte sich rasch ein weltweites Netz von Informationsangeboten. Verschiedene Institutionen entwickelten ihre eigenen Webpräsenzen, um Beiträge, Neuigkeiten etc. zu veröffentlichen. Die stetige Weiterentwicklung ermöglichte bald auch privaten Nutzern den Zugang zum Internet, so dass die Userzahlen innerhalb von fünf Jahren bereits auf 50 Millionen anstiegen. Damit wurde das Internet zum schnellst wachsenden Medium interaktiver Kommunikation.¹⁴

Grundlage bildeten die im Jahr 1995 ins Leben gerufenen Foren. In diesem virtuellen Raum können Nutzer zu verschiedenen Themen Gedanken und Meinungen austauschen, Debatten führen oder solche verfolgen.¹⁵

Ungefähr zeitgleich wurden Blogs eingeführt, eine Art Internettagebuch, das öffentlich einsehbar ist. Anhand einfacher Anwenderoberflächen können auch weniger technisch versierte Personen ihre eigenen Webseiten kreieren und selbständig Inhalte veröffentlichen.

Drei Jahre später wurde es technisch möglich solche Blogs zu kommentieren, womit es seit 1998 somit zwei verschiedene interaktive Methoden gibt im World Wide Web zu kommunizieren.¹⁶ Die Blogpopularität stieg rapide an. Zuletzt wurden rund 200 Millionen Blogs weltweit gezählt.¹⁷

Die zunehmende Verbreitung der Programmiersprachen Ajax und Flash machten das Internet dynamischer und formbarer. Webseiten konnten nicht nur benutzerfreundlicher aufgebaut, sondern auch multimedialer und visuell ansprechender gestaltet werden.

¹³ Engl. Querverbindung zu anderen Inhalten

¹⁴ Vgl. Gruber (2008), S.16f.

¹⁵ Vgl. Safko, Brake (2009), S.145f.

¹⁶ Vgl. ebenda, S.164f.

¹⁷ Vgl. ebenda, S.165.

Die schnelle technologische Entwicklung und die immer größere Beliebtheit des Internets bieten den Menschen Zugriff von überall, sei es über Wireless Lan oder über das Mobiltelefon. Durch den technologischen Fortschritt ist das Web in den Alltag eingezogen. Gerade junge Menschen lesen Nachrichten online oder schauen Serien im Internet, anstatt auf klassische Medien zurückzugreifen. Nach einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest bleibt jedoch die Zeitung das glaubwürdigste Medium unter den Jugendlichen.¹⁸

Die anfangs noch sehr hohen Preise für Hardware und Internetzugang machten die Verbindung ins Internet nicht für jeden erschwinglich. Günstige Computer und Flatrates ermöglichen inzwischen den meisten Menschen das Netz zu nutzen.

Auch Kommunikationsdienste erfreuen sich wachsender Beliebtheit, wobei auf Email Dienste am häufigsten zugegriffen wird.¹⁹ Bereits 40% der Befragten nutzen Chats und Foren, über 50% das Online-Banking und ca. 70% kaufen Online ein. Es ist anzunehmen, dass die hohe Inanspruchnahme der Suchmaschinen von 82,5% dadurch erklärt ist, dass vermehrt nach Testergebnissen recherchiert wird.

Zwei Drittel der Internetnutzer surfen im Netz, um sich über die aktuellen Weltgeschehnisse oder das Wetter zu informieren (Abb. 1).

¹⁸ Vgl. MPFS (2011), "Nachrichten sind nicht out", http://www.nachrichtenformat.de/format/index.php?option=com_content&view=article&id=694:nachrichten-information-klassische-medien-internet-studie-mpfs&catid=34:gesellschaft&Itemid=1 (Stand: 5.7.2012)

¹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (2012): Internet facts 2012-04 <http://www.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html> (Stand: 28.7.2012).



Abb. 1: Thematische Schwerpunkte – Top 10

Quelle: Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.(2012): internet facts 2012 - 04

Das Internet gilt heute nicht mehr als digitale Verlängerung der klassischen Medien. Durch die stetige Weiterentwicklung ist es zu einer Schnittstelle von Angebot und Bedarf geworden, was die Organisation des privaten sowie beruflichen Alltags erleichtert. Es ist eine Art digitale Infrastruktur für Kommunikation, Information, Service und Austausch. Das Verlangen der User die soziale Komponente in die digitale Welt miteinzubeziehen, in Verbindung mit der fortwährenden technologischen Entwicklung, machen Social Media unentbehrlich.

2.2 Begriffsabgrenzung

2.2.1 Social Media und Web 2.0

Web 2.0 – ein Schlagwort über das immer wieder in den Medien berichtet und diskutiert wird. Doch was steckt genau dahinter? Das Web 2.0 lässt sich nur schwer präzise definieren. Allein die Suchmaschine Google findet bei diesem Suchbegriff rund 4 Millionen Einträge in deutscher Sprache.²⁰

Tim O'Reilly war der Erste, der das neue interaktive Internet mit dem Begriff Web 2.0 beschrieb. Im Rahmen einer Brainstorming-Session der Verlage O'Reilly und Media

²⁰ Vgl. Google (2011).

Live im Jahr 2004 tauchte diese Bezeichnung erstmals auf. Der im Jahr 2005 erschienene Artikel von Tim O'Reilly „What is Web 2.0?“ formulierte die Grundlagen.²¹ In ihm beschreibt er die Weiterentwicklung des Internets als Web 2.0 mit den neuen Nutzungsmöglichkeiten. Die Beteiligung der User durch Partizipation und Generierung von selbstgestalteten Inhalten steht dabei im Vordergrund. Das „alte Internet“, das einst nur den Austausch von wissenschaftlichen Inhalten ermöglichen sollte, entwickelte sich so zu einer interaktiven und dynamischen Plattform, auf der die Anwender selbst Inhalte mitteilen und das Netz aktiv mitgestalten können. Die kollektive Nutzung des Netzes führt die Beiträge der Nutzer zusammen, was O'Reilly selbst kollektive Intelligenz nennt, und verschafft ihnen eine gemeinsame Plattform. Das Zusammenspielen aller macht die Webplattformen erst so erfolgreich.

Inzwischen haben sich neue Begriffe etabliert, die die aktive Rolle der Nutzer und die Interaktivität der Kommunikation aufgreifen. Das Web 2.0 ist als Indikator für den technologischen Fortschritt zu sehen und wird als Fundament der sozialen Medien verstanden. Das Web 2.0, welches die User für die neue Interaktivität sensibilisierte, machte Social Media erst möglich.²²

Da es sich bei „Sozialen Medien“ um einen neuen Bereich handelt, ist es nicht so leicht eine eindeutige Begriffsdefinition zu finden, um es ganzheitlich zu erfassen.

In dem Buch „Social Media für Unternehmen“ definiert Claudia Hilker Social Media folgendermaßen:

„Unter Social Media werden soziale Netzwerke verstanden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Es handelt sich um soziale Netzwerke, Blogs, Online- und Video-Zusammenarbeit. Dazu zählt auch „User Generated Content“, also Web-Inhalte, die von den Benutzern erstellt und geteilt werden. Dies macht aus dem bisher passiven konsumorientierten Web eine Plattform zur aktiven Teilnahme. Social Media basiert auf den Web 2.0-Technologien, wodurch eine Reihe interaktiver Elemente entstanden sind. Der Begriff „Mittmach-Web“ beschreibt es treffend, denn die neuen Plattformen ermöglichen die Erstellung und den Austausch von gemeinsamen Inhalten (Text, Video, Audio).“²³

Social Media berücksichtigt folglich viele Aspekte. Das Internet ermöglicht den gegenseitigen Informationsaustausch, der sich nicht mehr nur auf Text und Schrift

²¹ Vgl. hierzu und im Folgenden: O'Reilly (2005): „What is Web 2.0?“, <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Stand: 15.7.2012).

²² Vgl. Gruber (2008), S.25.

²³ Hilker (2010), S.11.

beschränkt. Durch Social Media wird jetzt auch die Kommunikation in Form von Videos, Bildern und Audios möglich.

Den sozialen Aspekt stellen die Nutzer dar, von denen die Kommunikation ausgeht. Safko sieht es als ein menschliches Bedürfnis sich in Gruppen mit Gleichgesinnten auszutauschen und Gedanken und Gefühle einander mitzuteilen, weil wir uns in diesem Setting geborgen und Zuhause fühlen.²⁴ Er ist der Meinung, dass die Menschen ein Triebbedürfnis (engl. instinctual need) der Kommunikation haben.²⁵ Sie wollen sich, ihre Bedürfnisse und ihre Arbeit in einer sozialen Öffentlichkeit wiederfinden und damit ihr Bedürfnis nach Wahrnehmung und Anerkennung befriedigen.²⁶

Möglichkeit für diese Kommunikation bilden Social Communities, die den Usern als Treffpunkt dienen.

2.2.2 Social Communities im Vergleich zu Social Networks

Laut obiger Definition von Claudia Hilker baut sich das Phänomen Social Media im wesentlichen auf sozialen Netzwerken auf, welche als Plattformen gegenseitigen Meinungsaustausches dienen. Der Begriff Social Communities oder Online Communities wird häufig als Synonym verwendet.

In dieser Arbeit soll zwischen beiden Bezeichnungen differenziert werden.

Der Term Social Communities steht für die Gesamtheit der im Internet bestehenden Sozialen Plattformen.²⁷ Er ist als Oberbegriff für alle Plattformen anzusehen, die eine Interaktion zwischen den Nutzern ermöglicht. Soziale Netzwerke sind eine besondere Ausprägung von Online Communities, die sich durch bestimmte Interessenmerkmale der User definieren.²⁸

Die interaktive Kommunikation findet in geschlossenen Plattformen statt. Sie erlauben keine Kommunikation mit Mitgliedern eines anderen Netzwerks.²⁹ In ihnen finden sich meist Menschen mit gleichen oder ähnlichen Interessen zusammen. Dort können sie selbst erstellte Inhalte (engl.: User Generated Content) teilen und Andere können diese

²⁴ Vgl. Safko (2010), S.4.

²⁵ Vgl. ebenda, S.10.

²⁶ Vgl. Beisswenger (2010), S.21.

²⁷ Vgl. Hilker (2010), S.194.

²⁸ Vgl. Borges (2009), S.40.

²⁹ Vgl. Hilker (2010), S.194.

abonnieren und bewerten.³⁰ Sie sind aber nicht immer nur auf einen Personenkreis beschränkt.

Dabei verfügt jede dieser Plattformen über unterschiedliche Werkzeuge der Kommunikation, wie Chatsysteme, Foren, Newsboard, Tauschbörsen etc.³¹

Nicht nur das starke Wachstum der Internet Plattformen sondern auch der Kommunikationswandel lässt für die Sozialen Medien eine steigende Bedeutung erwarten.

2.3 Neue Rahmenbedingungen für das Marketing

2.3.1 Wandel der Kommunikation

Die Grundstruktur eines einfachen Kommunikationsmodelles geht von einem Sender-Empfänger-Modell aus. Von einem Sender wird eine Botschaft ausgesendet, die beim Empfänger ankommt.³² Harold D. Lasswell (1902-1978) erweiterte 1948 dieses Modell mit seiner sog. „Lasswell-Formel“:

„Who, says what, in which channel, to whom, with what effect?“³³

Er stellte fest, dass die vom Sender verschickten Nachrichten nicht immer richtig vom Empfänger verstanden wurden. Eine wichtige Rolle dabei spielt der Kommunikationskanal über den die Botschaft versendet wird (Medium). Das Medium ist entscheidend für die Zuverlässigkeit der Übermittlung.

Die Reaktion des Empfängers auf die Botschaft gibt dem Sender die Möglichkeit seine Kommunikationsqualität zu überprüfen. Abb. 2 stellt die Lasswell-Formel schematisch dar:

³⁰ Vgl. Borges (2009), S.37.

³¹ Vgl. Hilker (2010), S.192.

³² Vgl. hierzu und im Folgenden: Bekermann (2007), S. 12f.

³³ Lasswell (1948), S. 37, engl.: Wer sagt was, über welchen Kanal, zu wem, mit welcher Bedeutung?

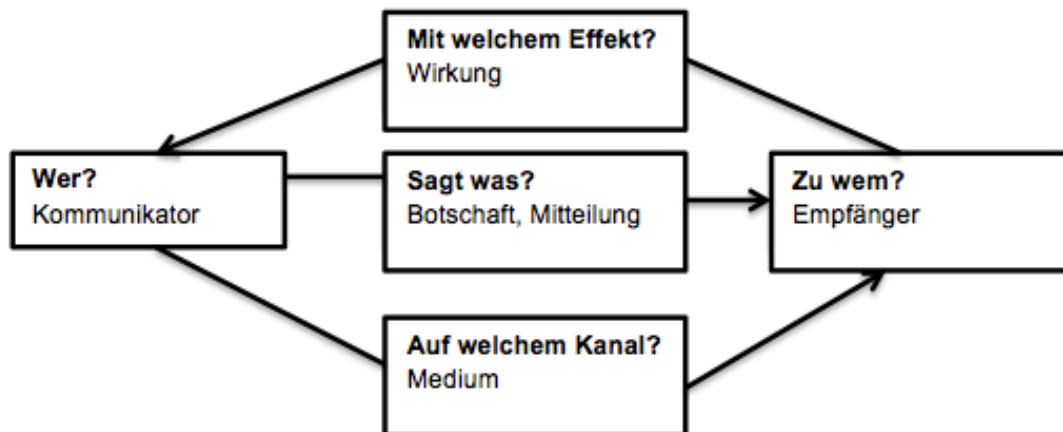


Abb. 2: Kommunikationsmodell nach H.D. Lasswell
 Quelle: Lasswell (1948), eigne Darstellung

Dieser Prozess kann im Hinblick auf die Planung der Unternehmenskommunikation wie folgt angewendet werden: Wer (Unternehmen, Sprecher einer Marke, User) sagt was (Kommunikationsbotschaft), zu wem (Zielgruppe) über welche Kanäle (Medien, Kommunikationsträger) mit welcher Wirkung und welchem Kommunikationserfolg?³⁴

Basierend auf diesem Denkschema werden zwei Kommunikationssysteme unterschieden:

- 1) Die einstufige, direkte Kommunikation: Zwischen dem Sender und Empfänger besteht eine unmittelbare Beziehung. Die Botschaft geht von der Kommunikationsquelle unvermittelt an einen Sender, der sie in ein verschlüsseltes Signal übersetzt, das über einen oder mehrere Kanäle ausgestrahlt wird.³⁵
- 2) Die mehrstufige, indirekte Kommunikation: Zwischen dem Sender und dem Empfänger sind Mittler zwischengeschaltet. Die Massenmedien verbreiten die Botschaften unter ihren Nutzern, die sie wiederum in direkter Kommunikation als aktive Verteiler von „Kontaktbotschaften“ an andere weiterleiten können.

³⁴ Bruhn (2009a), S. 11.

³⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: GWA (2009): „Kommunikationsmodell (der Werbung)“, [\(http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=Kommunikationsmodell%20\(der%20Werbung\)\)](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=Kommunikationsmodell%20(der%20Werbung)), (Stand:20.3.2012).

Im Marketing spricht man von der **Push-** und **Pull-Kommunikation**.

Das **Push-Prinzip** richtet sich nach dem Sender-Medium-Empfänger Modell. Es handelt sich hierbei um eine einseitige Kommunikation, die von dem Sender ausgeht. So wird im Bereich der traditionellen Massenmedien Radio, Fernsehen und Zeitungen Werbung vom Unternehmen zu den Konsumenten „gepusht“. Potenziellen Kunden wird Werbung unmittelbar aufgezwungen. Die Konsumenten können nicht entscheiden, ob sie sich ihr aussetzen oder entziehen wollen. Sie können der Werbung nur ausweichen, indem sie z.B. den Fernseher ausschalten oder einen anderen Sender einstellen. Ihre Bewertung, Unzufriedenheit oder sogar Belästigung können sie nicht äußern. Es entsteht eine Kommunikationsasymmetrie, da primär das Unterbewusstsein des Kunden angesprochen wird und keine kognitive Auseinandersetzung erfolgen soll. Die Funktion der Push-Kommunikation liegt also primär in der Informationsansprache, die unterschwellig Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt.³⁶

Unternehmen, die ihre Botschaften über klassische Kanäle verbreiten, verfügen über Informationen, die dem Konsumenten nicht unbedingt zugänglich gemacht werden sollen.³⁷ Als alleiniger Sender haben sie die Möglichkeit zu entscheiden, welche Informationen sie kommunizieren und welche sie vorenthalten wollen.

Inzwischen sind sich die Konsumenten der Informationsasymmetrie bewusst und wenden sich der Push-Kommunikation ab. Denn mit der Entwicklung des Internets entstanden neue Formen der Kommunikation, wie primär die interaktiven Kommunikationsinstrumente, wie z.B. die Online-Kommunikation.³⁸ Sie wird auch als **Pull-Kommunikation** bezeichnet, da sie primär vom Interessenten initiiert wird.

Der Sender bietet den Empfängern Informations- und Interaktionsangebote (Multi-Channel-Angebote). Sie entscheiden, ob und inwieweit sie diese nutzen möchten. Die Unternehmen und die Konsumenten können gleichermaßen auf diesen Pool zugreifen.³⁹ Dadurch wird die Informationsasymmetrie hinfällig und beide Parteien befinden sich in gleicher Ausgangslage.⁴⁰

Die Social Media-Kommunikation bildet eine Mischung aus beiden Formen: Die Unternehmen stellen Informationen bereit und agieren nach dem Push-Prinzip. Sobald diese Informationen von den Konsumenten abgerufen werden, treten sie in einen aktiven Dialog mit dem Unternehmen und es findet ein Informations- und

³⁶ Vgl. Bruhn (2009a), S. 7.

³⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden: Hummel, Lechner (2001), S.168.

³⁸ Vgl. Gruber (2008), S.17.

³⁹ Vgl. Bruhn (2009a), S.11.

⁴⁰ Vgl. Hummel, Lechner (2001), S. 168.

Interessenaustausch statt (Pull-Kommunikation). Ziel ist es eine andauernde Kunden-Unternehmensbeziehung über die Netzwerke zu etablieren.⁴¹

In den Social Media Netzwerken findet auch ein „Share“-Prinzip statt. Die User empfehlen Informationen oder Produkte über den Funktionsbutton „Teilen“ weiter. Damit verlinken und vernetzen sie sich in verschiedene Netzwerke.⁴²

Zusammengefasst führt Social Media in vielerlei Hinsicht zu einem Paradigmenwechsel in der Kommunikation. Es ist notwendig, dass die Unternehmen ein neues Verständnis für die Kommunikation mit ihren Zielgruppen entwickeln. Im Mittelpunkt steht dabei nicht mehr das Bemühen die Konsumenten durch einseitigen Informationsfluss in ihrer Kaufentscheidung zu beeinflussen. Ziel ist ein zweiseitiger, interaktiver Kommunikationsprozess im Sinne von Dialogen, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.⁴³

2.3.2 Medienwandel

Nicht nur die Kommunikation unterliegt einem stetigen Wandel, auch das Angebot der traditionellen Massenmedien vergrößert sich ständig. Einfaches Kabelfernsehen wird durch Pay TV und Satellitenfernsehen ergänzt. Fernsehsender erweitern ihr Angebot, indem sie auch Online auf unterschiedlichen Portalen ihre ausgestrahlten Filme und Serien zur Verfügung stellen. Einige Fernsehsendungen können sogar live „gestreamt“⁴⁴ werden.

Die Anzahl der Radiosender erhöht sich stetig. Auch sie bieten den Service des Live-Streams im Internet an.

Die Print-Tageszeitung, unser erstes traditionelles Massenmedium (erste Veröffentlichung 1605)⁴⁵, verliert an Nachfrage, da sie durch verschiedene Internet- oder Smartphone-Anwendungen, wie z.B. die Applikationen auf dem iPhone, ersetzt wird.⁴⁶

Die Relevanz des Internets für das Marketing nimmt weiter zu. Dies liegt zum einen an der Vielfalt der Kommunikationswege, der Option eines interaktiven Kundendialogs und zum anderen an der Möglichkeit, Kampagnen zielgenau planen zu können. Der Erfolg

⁴¹ Vgl. Bruhn (2009a), S.7.

⁴² Vgl. Hilker (2010), S.62.

⁴³ Bruhn (2006), S.6.

⁴⁴ Engl. kostenlose Live Übertragung

⁴⁵ Vgl. o.V.(o.J.): „Geschichte der Zeitung“, <http://www.was-war-wann.de/geschichte/zeitung.html> (Stand: 25.6.2012).

⁴⁶ Vgl. Chaney (2009), S.10f.

der Online-Werbung kann dank der Werbewirkungsforschung gemessen werden und ermöglicht eine valide Kosten-Nutzen-Analyse des eingesetzten Budgets.⁴⁷

Nicht nur aus diesen Gründen ist Online-Werbung ein immer begehrter Kommunikationskanal. Die hohen Werbekosten, die in den klassischen Medien anfallen, können vermindert werden, da Werbung im Internet viel kostengünstiger abgewickelt werden kann.

Die Abb. 3 zeigt die prozentuale Entwicklung der Bruttowerbeinvestitionen im Medienmix auf.

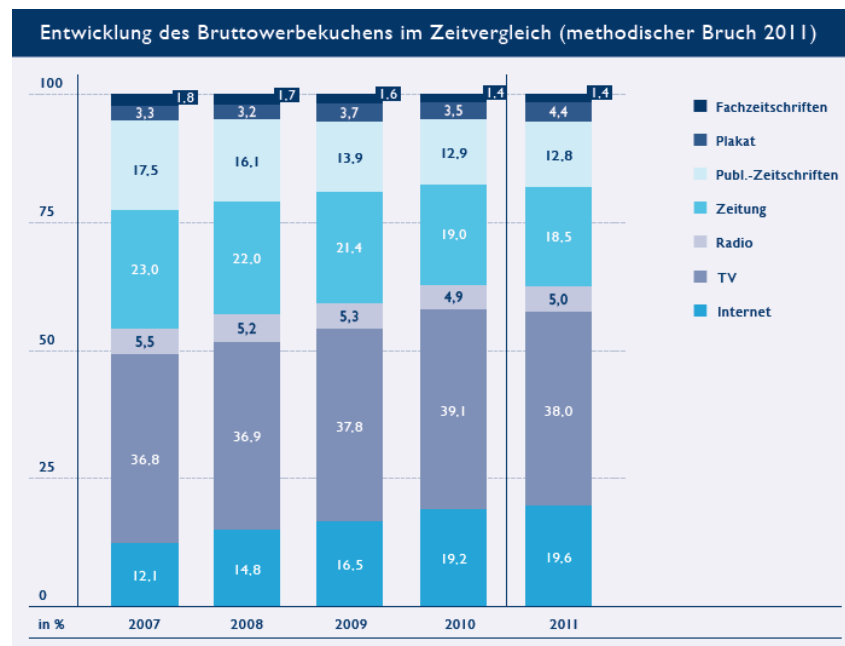


Abb. 3: Entwicklung des Bruttowerbekuchens im Zeitvergleich

Quelle: OVK Online Report 2012/01

Zwischen 2007 und 2011 sind die Marketing Budgets für traditionelle Medien in den Bereichen Zeitung und Publikumszeitschriften mindestens um vier Prozent zurückgegangen.⁴⁸ Dagegen konnte sich das Internet als zweitstärkstes Werbemedium nach dem Fernsehen/TV behaupten. Im Jahr 2011 investierten Unternehmen 7 Prozent mehr in Online-Werbung als im Jahr 2007. Dieses Phänomen ist quer durch alle Branchen zu beobachten. Am meisten wurde für den Bereich „sonstige Werbung“ ausgegeben. Hierzu zählen die Ausgaben karitativer Organisationen, Image- und Rubrikenwerbung sowie Unternehmens- und Firmenwerbung. Das Investitionsvolumen belief sich im Online-Marketing auf 30% des Werbebudgets. Auch im Handels- und

⁴⁷ Vgl. Nikolai (2009), S. 18.

⁴⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden: BVDW (2012): "OVK Online Report 2012/01", http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk_report2012_1.pdf, (Stand 27.6.2012).

Versandbereich (19,1%), in der Finanzbranche (18,8%), im Dienstleistungssektor (15,9%) sowie im Touristik- und Gastronomiesegment (11,8%) wurde bereits ein Etat im zweistelligen Prozentbereich platziert.

Insgesamt stiegen 2011 die Online-Werbeausgaben im Mediamix in Deutschland auf 5,7 Milliarden Euro.⁴⁹ Angesichts des stärkeren Online-Engagements wird auch 2012 ein Wachstum von 11 Prozent prognostiziert. Man kann also weiterhin mit einer signifikanten Ausweitung der Online-Budgets rechnen.

2.3.3 Besonderheiten für das Online-Marketing

Der Wandel der Medien bzw. Kommunikationslandschaft hat selbstverständlich auch Veränderungen der Marketingaktivitäten bewirkt. Durch schnelle Übertragungswege und die neue Kommunikationssituation entsteht eine Vielfalt an Möglichkeiten, die das Marketing nutzen kann.

- Informationen können weltweit schnell verbreitet werden und sind unabhängig von Geschäftszeiten. Effizienzsteigerung wird durch automatisierte Abläufe möglich.⁵⁰
- Eine hohe Aktualität kann hergestellt werden. Änderungen können jederzeit erfolgen, die sofort für den Nutzer sichtbar sind. Es müssen keine Redaktions- und Erscheinungstermine oder Produktionszeiten berücksichtigt werden.⁵¹
- Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagements, da ein direkter Unternehmenskontakt ermöglicht wird. Nutzer können direkt mit den Unternehmen in einen Dialog eintreten.
- Durch „Zuhören“ in Blogs und Communities können Unternehmen erkennen und verstehen, was die Kunden wirklich wollen.
- Unternehmen können die Kunden aktiv an der Gestaltung von Produkten teilhaben lassen und sie zum „Mitmachen“ anregen.

⁴⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden: BVDW: „OVK – Online-Werbemarkt wächst 2011 auf 5,7 Milliarden Euro“, http://www.bvdw.org/presseserver/ovk_online_report_2012_01/120228_bvdw_ovk_report_2012_01_final.pdf, (Stand: 27.6.2012).

⁵⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Stolpmann (2001), S. 28f., S. 79.

⁵¹ Vgl. hierzu und im Folgenden: Hilker (2010), S. 24.

- Sie können zusätzliche Serviceleistungen und Zusatzdienste zur Verfügung stellen, wie bspw. Support-Chat-Foren einrichten, um die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung zu steigern.
- Das Internet kann als Tool für die Marktforschung eingesetzt werden. Unternehmen können sich einen Überblick über Märkte, Kunden und Mitbewerber verschaffen, um die strategische Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern.
- Durch die Möglichkeit jeden Klick im Internet zurückzuverfolgen, kann der Erfolg von Marketingaktivitäten einfacher gemessen und kontrolliert werden.
- Die Durchführung von Konferenzen per Web erspart Zeit und Reisekosten, die stattdessen in das Werbebudget fließen können.
- Durch Online Verkauf der Produkte (Social E-Commerce) wird das Internet als Vertriebskanal genutzt.

2.4 Ziele von Social-Media-Aktivitäten

Zur Planung der Social Media Präsenz gehört die Festlegung von Zielgrößen. Die Vielfalt möglicher Aktivitäten erlaubt unterschiedliche Zielsetzungen.

Nach einer BITKOM Studie nennen 82% der deutschen Unternehmen, die Social Media einsetzen, als wichtigstes Ziel die Steigerung des Bekanntheitsgrades. Für 72% steht die Neukundengewinnung im Vordergrund und für 68% die Pflege von Kundenbeziehungen. 42% wollen ihr Image verbessern, 23% neue Mitarbeiter gewinnen und 15% hoffen auf eine Weiterentwicklung ihrer Produkte durch Einbindung von Kundenkritik bzw. Verbesserungsideen.⁵² Ziel kann aber auch der Abverkauf eines bestimmten Produktes oder die Erhöhung des Umsatzes pro Bestellvorgang sein.⁵³

Nachfolgend werden die spezifischen Ziele von Social Media Aktivitäten näher erklärt. Unterschieden wird in psychologische Marketingziele wie Bekanntheit, Image und Kundenbindung und ökonomische Ziele wie die Umsatz- und Absatzkomponente.

Grundlage dafür bleibt der wichtigste Vorteil von Social Media gegenüber der klassischen Kommunikation der direkte Dialog mit den Kunden.⁵⁴ Dadurch können die

⁵² Vgl. BITKOM (2012): „Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein“, http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72123.aspx/ (Stand: 14.7.2012)

⁵³ Vgl. hierzu und im Folgenden: Stolpmann (2001), S. 27ff.

Bedürfnisse der Kunden am Besten erkannt und aktiv in die strategische Ausrichtung der Marke oder des Produktes eingebunden werden.

2.4.1 Markenimage und Reputation

Unter dem Begriff Reputation versteht man die Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz eines Unternehmens, die sich aus Einzelerwartungen und -erfahrungen speist.⁵⁵ Dadurch entsteht in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Image, das durch die neuen Kommunikationsstrukturen von Social Media akzentuiert wird.

Jedes Unternehmen definiert zunächst seine „Ich-Identität“. Diese Corporate Identity ist die strategisch geplante und operativ umgesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen.⁵⁶ Basis ist die im Voraus festgelegte Unternehmensphilosophie, langfristige Unternehmenszielsetzung und ein definiertes (Soll-)Image.

Dieses Soll-Image wird mittels Unternehmenskommunikation in die Öffentlichkeit transportiert. Die Unternehmenskommunikation ist ein Konstrukt aus schlüssigem Handeln (=Verhalten), optischem Auftritt (=Erscheinungsbild) und verbalvisueller Botschaftsübermittlung (=Kommunikation im engeren Sinn). Stimmt das vermittelte Selbstbild mit der Corporate Identity des Unternehmens überein, kann sich das Selbstbild als Image in den Köpfen und Herzen der Menschen festsetzen. Dieses Corporate Image wird als Fremdbild bezeichnet. „Image ist also die Projektion der Identity im sozialen Feld.“⁵⁷

Dieser Prozess lässt sich als Top-Down-Prozess beschreiben.

Durch die Sozialen Medien wandelt sich der Top-Down-Prozess in einen Bottom-Up-Prozess, indem die Öffentlichkeit in den Kommunikationsprozess eingreift.⁵⁸ Menschen können sich aus unterschiedlichen Motiven und Interessen über das Unternehmen auslassen. Dieser Bereich kann nicht vom Unternehmen beeinflusst werden, er hat jedoch Einfluss auf seine Reputation. Im besten Falle entsteht dabei ein Bild, das kongruent mit dem Selbstbild des Unternehmens übereinstimmt. Im negativen Fall schadet es seiner Reputation.

⁵⁴ Vgl. Wiese (2010): „Auf ein Wort-Interview mit TLGG“, <http://allfacebook.de/interview/auf-ein.wort-interview-mit-tlgg>, (Stand: 15.7.2012)

⁵⁵ Vgl. Eck (2010), S.11.

⁵⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden: Birkigt, Stadler (2000), S.15ff.

⁵⁷ Birkigt, Stadler (2000), S.23.

⁵⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden: Meckel (2008), S.124ff.

Dieser Herausforderung müssen sich Unternehmen stellen und im Fall von Kommunikationskrisen schnell reagieren. Das Social Web bietet zwar einerseits Angriffsfläche für Kritik, andererseits bietet es die Möglichkeit sich glaubwürdig, authentisch und kundennah darzustellen.⁵⁹

2.4.2 Steigerung des Bekanntheitsgrades

Durch die fast unbeschränkten Kommunikationsbeziehungen in den Social Communities gewinnt das Empfehlungsmarketing, das sog. Virale Marketing an Bedeutung. Aus verschiedenen Informationsquellen, wie z.B. Kundenbewertungsportalen oder Meinungen aus einer Social Community werden gezielt Informationen eingeholt und ausgewertet, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird.⁶⁰ Dabei werden Produkteigenschaften sorgfältig analysiert und positive und negative Kundenmeinungen miteinander verglichen. Potenzielle Kunden und Interessenten profitieren somit von dem Wissen anderer User oder Bestandskunden. Die direkte schriftliche Konsument-zu-Konsument Kommunikation wird als Word of Mouth Communication (WOM) bezeichnet. Drei Gründe sprechen für WOM:⁶¹

1. Durch die Kommunikation mit den Konsumenten auf Augenhöhe wird der Kundenmeinung mehr Gewicht eingeräumt.
2. Die übermittelten Informationen bleiben nachhaltiger im Gedächtnis.
3. Der Sender der Botschaft kann flexibel auf sein Gegenüber reagieren.

Bei der WOM Communication in Social Communities zeigen sich Konsumenten offener gegenüber Anderen. Die Anonymität setzt die Hemmschwelle herab und Erfahrungen über Produkte oder Dienstleistungen werden unverfälscht publiziert, Gründe warum immer mehr Konsumenten dem Internet Glaubwürdigkeit schenken.⁶²

Eine Studie von Nielsen zum Thema „Vertrauen in Werbung“ ergab, dass 88% der Konsumenten Empfehlungen aus ihrem sozialen Umfeld („Peer-Group“) vertrauen, aber nur 28% der Anzeigenwerbung in Zeitungen bzw. 25% der Werbespots im

⁵⁹ Vgl. Kielholz (2008), S.192.

⁶⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Pispers, Dabrowski (2011), S.41ff.

⁶¹ Vgl. Behrens (2010), S.23ff.

⁶² Vgl. Schmidt (2009), S.9

Fernsehen.⁶³ Sog. Brand Communities bieten interessenbasiert Gemeinschaften von Konsumenten die Gelegenheit sich über die Beliebtheit bzw. Güte einer Marke auszulassen.⁶⁴ Das Besuchen einer Brand Community kann zum Kauf eines Produktes anreizen (Purchase Intention) oder Cross-Over Buyings auslösen. Das Verweilen und Interagieren führt mehr oder weniger zu einer unterbewussten Akzeptanz, Identifikation und Auseinandersetzung mit einer Marke, die Kaufabsichten generieren kann.

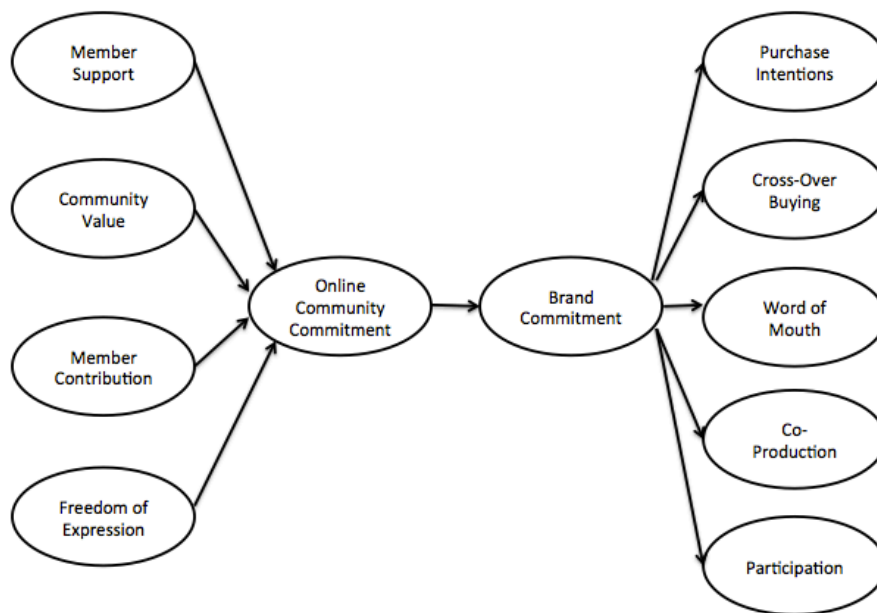


Abb. 4: Einfluss Online Communities auf die Markenzugehörigkeit

Quelle: Kim, Choi, Qualls, Han (2008), S.413

⁶³ Vgl. Nielsen (2012): „Vertrauen in Werbung“, <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoennliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html> (Stand: 10.7.2012)

⁶⁴ Vgl. Muniz, O'Guinn (2001), S.412f.

2.4.3 Kundenbindung, Neukundengewinnung

Anhand der interaktiven Möglichkeiten in Social Media Communities wird den Auswirkungen von Kundenempfehlungen auf Kundenbindung zunehmend mehr Aufmerksamkeit geschenkt.⁶⁵ Im Mittelpunkt des Kundenbindungsmanagements stehen zum einen der Anbieter und zum anderen der Kunde, von dem eine Reaktion ausgeht. Die bereits bestehenden Kunden sind wichtiger Bestandteil in der Wirkungskette der Kundenbindung, da sie als Informationsquelle und Kaufinitiatoren bei unentschlossenen Kundenkreisen fungieren.⁶⁶ Eine Kundenempfehlung kann nicht nur Auslöser für die Kaufentscheidung eines Produktes, sondern auch Basis für die anschließende und längerfristige Bindung des Kunden sein.⁶⁷ Eine Produktempfehlung gilt als „das beste Marketing“⁶⁸ und zählt zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. Viele Branchen sehen es sogar als bedeutendste Quelle der Neukundengewinnung.⁶⁹

Die Kundenbindung ist das Resultat aus einem Prozess, indem der Kunde sich mehrfach für eine Marke in Konkurrenz zu einer anderen entscheidet, was in der Fachsprache auch als Loyalität bezeichnet wird. Die Loyalität eines Kommunikators zu einer Marke wird signifikant durch die von ihm ausgedrückte positive Mundwerbung (WOM) gesteigert.⁷⁰ Helm meint, dass der empfehlende Kunde durch die Veröffentlichung seiner Empfehlung noch stärker an den Anbieter gebunden wird, da er aktiv agiert/sich für die Marke engagiert.

Der Prozess der Kundenbindung kann durch folgende Merkmale ausgedrückt werden:

1. Zufriedenheit - mit dem Fokus auf Information.
2. Loyalität - mit dem Fokus auf Interaktion.
3. Bindung - mit dem Fokus auf Transaktion/Kaufentscheidung.⁷¹

Dies lässt sich auch auf Online Communities übertragen. Kundenzufriedenheit entsteht durch eine Vielzahl von Unternehmensaktivitäten, die über längere Zeiträume zustande kommen. Zufriedene Kunden fühlen sich stärker mit einem Unternehmen/einer Marke verbunden. Sie teilen die vorherrschenden Werte und Ziele der Community, da sie sich damit identifizieren (s. Abb. 4).⁷² Durch die anhaltende Kommunikation der Mitglieder

⁶⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: Herrmann (2009), S.9.

⁶⁶ Vgl. Diller (2006), S.109.

⁶⁷ Vgl. Helm (2005), S. 286.

⁶⁸ Hilker (2010), S. 82.

⁶⁹ Vgl. Helm (2005), S. 281.

⁷⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Helm, Garnefeld (2007), S.13.

⁷¹ Vgl. Bruhn (2005), S.3.

⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden: Kim, Choi, Qualls, Han (2008), S.413ff.

wird die Loyalität gesteigert. Die Partizipanten entwickeln eine gemeinsame Sprache und es entstehen Beziehungen, die die Mitglieder an die Community bindet. Die Bindung ist entscheidend, um zu den Mitgliedern Langzeitbeziehungen zu entwickeln. Die Identifikationsgrundlage ist beteiligte GröÙte an einer Transaktion resp. Kaufentscheidung.

Oftmals sorgen Einwirkungen externer User zu Vorbehalten gegenüber einem Unternehmen, wodurch sie Einfluss auf die Markenbildung nehmen. Die Chancen der Mitgestaltung sind jedoch höher als ihre Risiken, wenn der Prozess der Kundenbindung verstanden ist und eine professionelle Online Marketing Strategie im Voraus formuliert wird.

Marketingmanager sollten in einer Community:

- genaue Zielsetzungen verfolgen und für eine präzise Markenidentität sorgen,
- den Mitgliedern Möglichkeiten einer Interaktion bieten,
- die Beiträge der Mitglieder auswerten und ihnen „zuhören“ (s. hierzu 2.4.5) und
- positive sowie negative Meinungen verarbeiten.

Social Communities bauen Markentreue auf, regen zu Cross-Over Buyings an, befriedigen das Konsumverhalten potenzieller Kunden durch WOM Kommunikation, lassen Mitglieder partizipieren und erlauben die Mitgestaltung von Produkten (Crowdsourcing, s. Kap. 2.4.4) zur Verbesserung des Leistungsportfolios.⁷³

2.4.4 Weiterentwicklung und Innovation

„Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology“⁷⁴

Hinter diesem Buchtitel von Henry Chesbrough steht die zentrale Idee, dass im Zeitalter des Web 2.0 in einer Welt des verteilten Wissens die Unternehmen nicht länger nur auf ihre eigene Forschungsarbeit zurückgreifen müssen. Sie können zusätzliche Leistungen von außen miteinbeziehen bzw. dazukaufen. Dafür müssen sie ihren Innovationsprozess nach außen öffnen.⁷⁵

Bis zum Zweiten Weltkrieg versuchten Unternehmen ihre neuen Erfindungen bis zur Marktreife zurückzuhalten und aus Sicherheitsgründen Informationen von außen nicht mitaufzunehmen.

Der Wandel weg von der sog. „Closed-Innovation“ war jedoch mit den neuen Technologien wie dem Internet kaum zu stoppen. Informationen werden über die

⁷³ Vgl. Hilker (2010), S.63.

⁷⁴ Chesbrough (2003)

⁷⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: Stocker, Tochtermann (2007), S. 26f.

Unternehmensgrenzen hinweg verarbeitet und von Externen in Online Communities diskutiert. Der Entwicklungsbereich eines Unternehmens sollte das externe Wissen integrieren und es für seine Zwecke nutzbar machen.

Das Wesensmerkmal von Online Communities liegt beim Verfassen von User Generated Contents und Ressourcennutzung. Im Social Web wird dieser Prozess als „Crowdsourcing“⁷⁶ bezeichnet. Darunter versteht man die Beteiligung der User außerhalb des Unternehmens, um Mehrwerte zu generieren.⁷⁷ Die Community wirkt daher wie eine kollektive Intelligenz, auf die nicht nur Mitglieder zugreifen können, sondern auch anderen Unternehmen.⁷⁸

Laut einer Studie der BITKOM möchte jeder fünfte Internetnutzer online an Produktentwicklungen beteiligt werden.⁷⁹ Die Motivationstheorie differenziert, ob eine Leistung aus dem Wunsch der Produktverbesserung (intrinsische Motivation) oder vom Faktor Geld ausgeht (extrinsische Motivation). Im Social Media Kontext können bspw. Verlosungen oder Gewinnspiele einen materiellen Anreiz geben. Kreativ-Plattformen, wie z.B. Jovoto bieten die Möglichkeit Produktideen ins Netz zu stellen sowie diese zu kommentieren und zu bewerten.

2.4.5 Umsatz- und Absatzsteigerung

Durch die Möglichkeit der Verlinkungen der Social Media Plattformen auf die unternehmenseigene Internetseite kann die Besucherzahl gesteigert werden. Damit verbessert sich wiederum das Suchmaschinen-Ranking. In wie weit dies tatsächlich Umsatzsteigerungen herbeiführt, ist nur durch wenige Erfolgsgeschichten dokumentiert.

Dell ist eines dieser wenigen Unternehmen. Durch ihren Twitter Account „@DellOutlet“ konnten sie im Jahr 2009 einen zusätzlichen Umsatz von 6,5 Mio. US\$ erzielen.⁸⁰ Bei einem Gesamtumsatz von 62 Milliarden US\$ (Jahr 2011) ist dies zwar nur ein kleiner Teilbetrag, dennoch zeigt dies, dass auch Twitter eine gewinnbringende Plattform sein kann.⁸¹

⁷⁶ engl. Crowd = Menschenmenge, sourcing = Beschaffung von Mitteln

⁷⁷ Vgl. Roskos (2010): „Crowdsourcing – Mehrwerte, Chancen, Definition“, <http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/07/crowdsourcing-mehrwerte-chancen-definition/> (Stand: 4.7.2012).

⁷⁸ Vgl. Stocker, Tochtermann (2007), S.26.

⁷⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden: BITKOM (2010): „Jeder Fünfte will im Internet Produkte mitentwickeln“, http://www.bitkom.org/63933_63929.aspx/ (Stand: 4.7.2012).

⁸⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Guglielmo (2009): „Dell Rings Up \$6,5 Million in Sales Using Twitter (Update 2)“, http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHCK (Stand: 12.7.2012).

⁸¹ Vgl. Fossum (2012): „Dell Reports Record Revenues in 2011“, <http://www.webpronews.com/dell-reports-record-revenues-in-2011-2012-02> (Stand: 12.7.2012).

„It's a very vibrant channel for us and it's growing aggressively,“ sagt Manish Mehta, Vizepräsident der Online-Unit, „It's not just our reach and growth that has progressed, it's that it's happening globally.“⁸²

Insgesamt folgen heute dem „@DellOutlet“ 1,5 Mio. Menschen in 12 Ländern.

2.5 Integration in den Online-Marketing-Mix

Auch im Internet-Marketing ist die Positionierung im sog. Marketing-Mix entscheidend. Vier Faktoren (Marketingvariablen) wirken im Marketing-Mix zusammen, um eine Marke zu prägen.⁸³

1. Produkt
2. Preis
3. Platzierung
4. Promotion

Die verschiedenen Parameter im Marketing-Mix müssen aufeinander abgestimmt werden, um nachfrageauslösend zu wirken.⁸⁴

Im Internet greifen dieselben klassischen Marketinginstrumente, jedoch sind beim Online Marketing durch die veränderten Rahmenbedingungen (s. Kap. 2.3) Anpassungen an die traditionellen Konzepte erforderlich.

Das Internet bietet eine globale Präsenz. Dabei greifen die unter Kap. 2.3.3 beschriebenen Zusammenhänge, wobei das 4-P-Modells integraler Bestandteil ist.⁸⁵

Marketing Manager sollten ihre Social Media Strategie in Verbindung mit den anderen Instrumenten des Online-Marketing-Mix bringen. Diese wiederum müssen mit den Instrumenten des klassischen Marketings abgestimmt werden, weil die crossmediale Kommunikation die Ziele überproportional beeinflusst. Die Beeinflussung hat eine positive Wirkung, wenn die Kommunikation in angemessener Weise aufeinander abgestimmt ist.⁸⁶

⁸² Guglielmo (2009): „Dell Rings Up \$6,5 Million in Sales Using Twitter (Update 2)“, http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHCK (Stand: 12.7.2012).

⁸³ Vgl. Stolpmann (2001), S.21.

⁸⁴ Vgl. Stolpmann (2001), S.26.

⁸⁵ Vgl. Kielholz (2008), S. 192.

⁸⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden: Mühlenbeck (2009): „Social Media Marketing – So kann es funktionieren!“, <http://braininjection.wordpress.com/2009/06/04/social-media-marketing—so-kann-es-funktionieren/> (Stand: 12.7.2012).

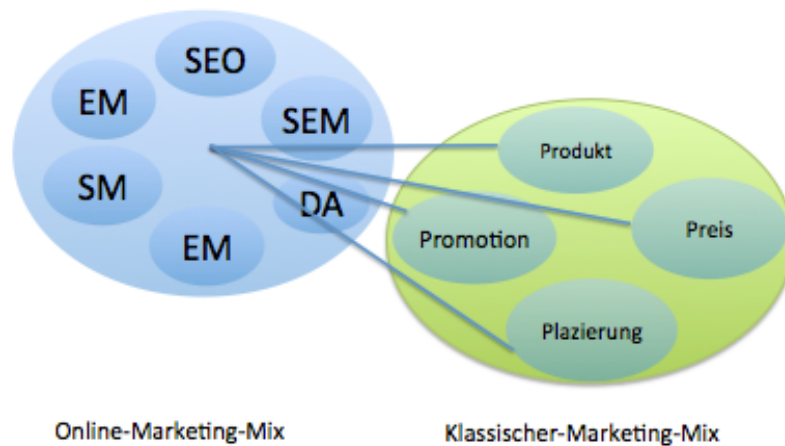


Abb. 5: Social-Media-Marketing, Einbindung in die Gesamtstrategie

Quelle: Mühlenbeck (2009), eigene Darstellung

Bestandteile des Online-Marketing-Mix sind Affiliate Marketing (AM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Display Advertising (DA) sowie Email Marketing (EM). Social Media (SM) ergänzt den Mix (s. Abb. 5).

2.6 Vielfalt der Social Communities

In den letzten Jahren haben sich viele neue Online Communities gebildet. Die zielbezogene Vielfalt der verschiedenen Plattformen ist heute so groß, dass es kaum möglich ist, sie nach ihren Eigenschaften exakt zu unterscheiden.

Für Stanoevska-Slabeva bildet der aktive Nutzer und der User Generated Content die Grundlage aller Plattformen. Die Art (Video, Text, Meinung etc.) des durch den Nutzer erstellten Inhalts definiert den Schwerpunkt der Web 2.0 Plattform. Stanoevska-Slabeva differenziert zwischen inhalts- und beziehungsorientierten Communities sowie virtuellen Welten:

1. Inhaltsorientierte Communities unterstützen das Kreieren, Verwalten, Konsumieren und Austauschen unterschiedlicher textueller oder multimedialer Inhalte. Diese werden unterteilt in: Blogs, Wikis, Media Sharing Plattformen, Plattformen zum Austausch von Informationen, Social Tagging und Social Bookmarking Plattformen.⁸⁷
2. Beziehungsorientierte Communities bieten Funktionen zur Abbildung und Verwaltung von sozialen Netzwerken unterschiedlichster Art.

⁸⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden: Stanoevska-Slabeva (2008), S.17.

3. Virtuelle Welten basieren auf dreidimensionalen virtuellen Abbildungen der Welt (Second Life). Erfindung einer analogen, aber Phantasiewelt, die als Abbildung parallel zu der wirklichen Welt geschaffen wird.
4. Mischformen, die sowohl Elemente von beziehungsorientierten und inhaltsorientierten Communities vereinen.

Im Rahmen der Studie „Wie nutzen Deutschlands Marken Social Media“ untersuchten die konstruktiv GmbH und die Universität Oldenburg die hundert größten deutschen Marken auf ihre Social Media Aktivitäten. Twitter, Youtube, Facebook und Corporate Blogs gehören zu den wichtigsten Plattformen der Unternehmen. Hier zusammenfassend die relevanten Ergebnisse für diese Arbeit:⁸⁸

- 60% der 100 größten Marken nutzen in Deutschland bereits aktiv Social Media
- Eine umfassende Social-Media-Strategie ist noch die Ausnahme: Nur 5% bedienen zugleich Facebook, Twitter, YouTube und Corporate Blogs.
- Twitter ist der beliebteste Social-Media-Dienst: 39% der Marken nutzen ihn, gefolgt von YouTube mit 37%, Facebook mit 28% und Corporate Blogs mit 12%.
- Generell gilt: Je aktiver Social Media betrieben wird, desto stärker ist die Resonanz der Internetnutzer.

Facebook ist das am rasantesten wachsende Netzwerk. Nicht nur in den USA, auch in Deutschland entwickelte sich binnen kürzester Zeit eine starke Nutzergemeinschaft. 51 Prozent aller deutschen Internetnutzer sind Mitglied in diesem Sozialen Netzwerk, womit es als Publikations- und Werbeinstrument für Unternehmen immer interessanter wird.⁸⁹

⁸⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden: Vinke (2009): „Wie nutzen Deutschlands grösste Marken Social Media?“, http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf, S.5, (Stand: 20.7.2012).

⁸⁹ Vgl. BITKOM (2011): „Google+ etabliert sich unter den sozialen Online-Netzwerken“, http://www.bitkom.org/de/presse/70851_70355.aspx (Stand: 4.7.2012).

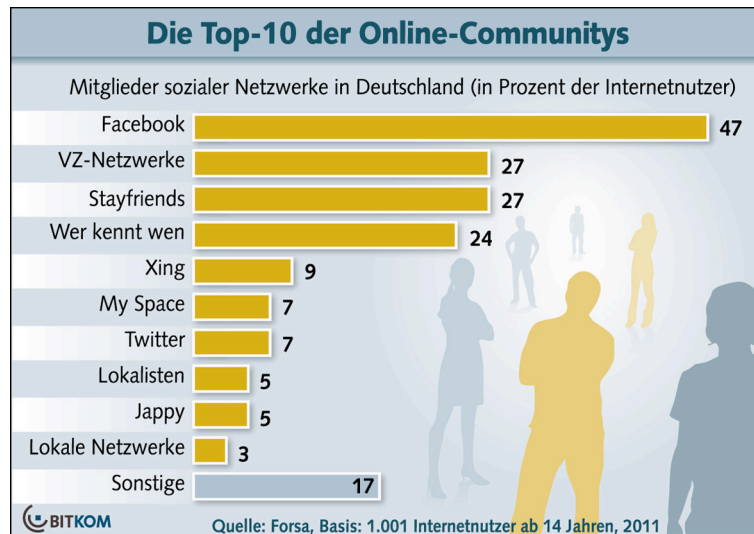


Abb. 6: Die Top-10 der Online-Communitys

Quelle: BITKOM (2011)

Aufbauend auf diesen Ergebnissen werden im Folgenden die Interaktionstools des sozialen Netzwerkes Facebook vorgestellt.

Um die Arbeit inhaltlich einzugrenzen wird der Fokus auf diese Plattform gelegt, da Facebook in aktuellen Rankings die stärksten Social Media Tools für Unternehmen anbietet.

2.6.1 Facebook

„Facebook.com“ wurde 2004 von dem Harvard-Student Mark Zuckerberg zusammen mit seinen Kommilitonen Chris Hughes, Eduardo Saverin und Dustin Moskovitz entwickelt. Ursprünglich war es ein internes Universitätsnetzwerk nur für Harvard Studenten. Seit September 2006 ist es auch für Nichtstudierende zugänglich.⁹⁰ Mittlerweile gibt es das Netzwerk in mehr als 70 Sprachen. Dadurch hat Facebook eine globale Reichweite. Ca. 81% der Facebooknutzer leben außerhalb der USA und Kanada.⁹¹

Facebooknutzer können Inhalte austauschen und mit Freunden in Verbindung bleiben – so kurz und pragmatisch stellt sich Facebook mit seiner Philosophie auf der Startseite vor.

⁹⁰ Vgl. Facebook (2012): „Newsroom“, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20> (Stand: 1.8.2012).

⁹¹ Vgl. Facebook (2012): „Key Facts“, <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Stand: 1.8.2012).

Abb. 7: Screenshot der Startseite von facebook.com

Quelle: www.facebook.com

Bei der Anmeldung sind Angaben wie Name, Geschlecht, Geburtsdatum, Emailadresse erforderlich, womit ein individuelles Profil angelegt wird. Auf diesem kann der Nutzer weitere Informationen wie Wohnort, Geburtsort, Interessen, Arbeitsplatz, Beziehungsstatus, letzte Schule etc. angeben.

Auf seiner „Chronik“, die Teil der Profilseite ist, teilt der Nutzer Inhalte, das heißt er macht diese öffentlich oder kann sie eingeschränkt auch nur seinem Freundeskreis zugänglich machen. Der Nutzer kann Statusmeldungen posten und Fotos, Videos oder Weblinks hochladen.

Auf der Startseite, dem Newsfeed des jeweiligen Nutzers, werden aktuelle Meldungen und Aktivitäten von Freunden sowie Gruppen oder Fan-Seiten angezeigt. Der Nutzer hat die Möglichkeit diese Meldungen zu „kommentieren“, mit Hilfe des „Gefällt-mir“-Buttons seine Zustimmung auszudrücken oder die Inhalte zu „teilen“.

Darüber hinaus können die Nutzer in Echtzeit miteinander chatten. Sie können Mitteilungen auf der Chronik hinterlassen oder private Nachrichten schicken.

Zusätzlich ist der Beitritt in eine Gruppe zu bestimmten Themen möglich oder auch das eigene Erstellen von Gruppen.

Unternehmen können sich durch das Erstellen einer „Fanpage“ innerhalb der Facebook Plattform darstellen. In seinem Markenprofil hat es die Möglichkeit durch Posts seine Käuferschaft bzw. Fans regelmäßig über Neuigkeiten oder Aktionen zu informieren.⁹² Dabei sollte der Inhalt der Seite spannend und ansprechend gestaltet

⁹² Vgl. Vinke (2009): „Wie nutzen Deutschlands grösste Marken Social Media?“, http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf, S.25f. (Stand: 8.1.2011).

werden, also Exklusivität, Emotion und Engagement auslösen.⁹³ Die Facebookuser können durch das Anklicken des „Gefällt-mir“-Buttons Fan einer bestimmten Marke werden. Damit verlinken sie sich mit der Marke und erhalten dadurch automatisch stets aktuelle Informationen, die der Administrator postet und so die Kundenbindung stabilisiert. Die Anzahl der Fans korreliert mit der Popularität des Unternehmens.

2.6.1.1 Zahlen und Fakten

Nach den im Juli 2012 neu erschienen Zahlen steht Facebook kurz davor über die 900 Mio. Marke zu kommen.⁹⁴ Aktuell sind 23,8 Mio. der deutschen Bevölkerung bei Facebook angemeldet.⁹⁵

Die demographische Verschiebung innerhalb der Alterssegmente zeigt folgende Tendenz (s. Abb. 8): Überproportionaler Zuwachs bei den 13-24 Jährigen. Sie stellen nach wie vor die Kernzielgruppe dar.⁹⁶ Die Verdreifachung der 45-54 jährigen Nutzer und die sogar deutlich darüber liegende Zunahme im Alterssegment 55+ ist auffällig, weil diese Zielgruppe bis heute noch kaum in Facebook von den Unternehmen angesprochen wird.

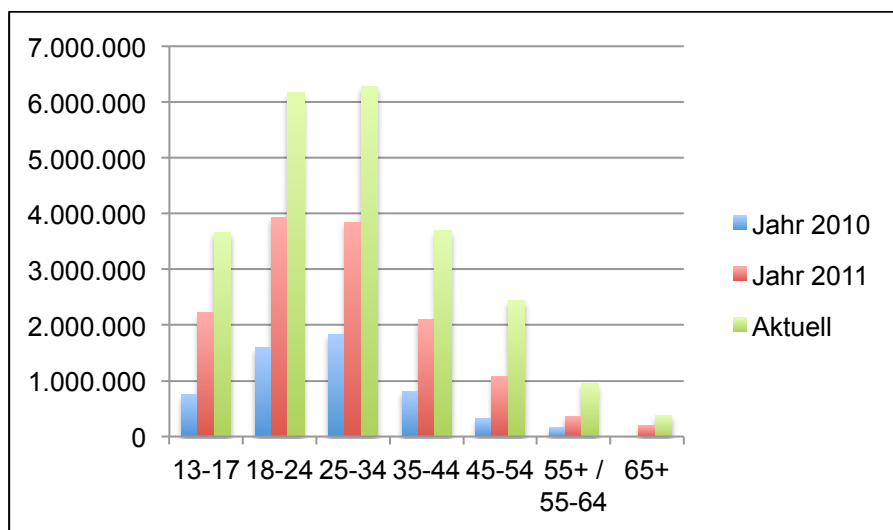


Abb. 8: Facebook Demographie in Deutschland

Quelle: www.allfacebook.de (2012), eigene Darstellung

⁹³ Vgl. Bernet (2010), S.134f.

⁹⁴ Vgl. Wiese (2012): „Facebook Nutzerdaten im Juli 2012“, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerdaten-im-juli-2012-2375-millionen-aktive-nutzer-in-deutschland/ (Stand:2.8.2012).

⁹⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: Roth, Wiese (2012), „Facebook Nutzerzahlen“, <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year> (Stand: 28.7.2012).

⁹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden: Wiese (2011): „Facebook Nutzerzahlen 2011“, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011 (Stand: 2.8.2012).

Das Segment 55-64 und 65+ ist erst seit Mitte 2011 repräsentiert, da diese Personen zuvor in der Gruppe 55+ zusammengefasst wurden. Die Gesamtnutzerzahl im Jahre 2010 belief sich auf 14 Mio., 2011 auf 22 Mio. und ist mittlerweile auf 23,8 Mio. Nutzer angewachsen.⁹⁷

Eine Studie der BITKOM zur Nutzungsintensität ergab, dass die Mehrheit von 708 in der Studie befragten Facebooknutzern mehrere Stunden pro Woche in dem Netzwerk verbringt. Fast jeder Zweite (45%) loggt sich täglich ein. Davon sind 27% sogar täglich bis fünf Stunden auf Facebook unterwegs. Sie werden als „heavy User“ bezeichnet.⁹⁸

⁹⁷ Vgl. Roth, Wiese (2012), „Facebook Nutzerzahlen“, <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year> (Stand: 28.7.2012).

⁹⁸ Vgl. BITKOM (2010): „Soziale Netzwerke – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“, http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf (Stand: 4.7.2012).

3. Analyse der Social Media Auftritte

Wie schon in dem Kap. 2.1 beschrieben, wird das Internet für die Suche nach Testergebnissen oder Bewertungen genutzt. Eine aktuelle Statistik der BITKOM gibt an, dass persönliche Meinungen von Kunden von großer Bedeutung hinsichtlich einer Kaufentscheidung sind.⁹⁹ 31% geben an, dass die Ansichten anderer Verbraucher ihre Kaufentscheidung beeinflusst haben. Jeder Zweite (48%) liest vor dem Erwerb die Bewertungen anderer Kunden auf Webseiten der Händler, speziellen Foren oder sozialen Netzwerken.

Soziale Netzwerke werden demnach zu einer wichtigen Quelle für die Suche nach Produktbewertungen. Deswegen ist es für Unternehmen schon fast zwingend eine Social Media Strategie zu entwickeln, um zuvor festgelegte Ziele (Kap. 2.4) zu erreichen.

In wie weit sich die Social Media Strategien der Uhrenhersteller Rolex und Swatch unterscheiden wird im Folgenden anhand von ihrem Auftritt in Facebook untersucht. In diesem Kapitel werden die Vorgehensweisen für die in Kap. 4 durchgeführte Analyse erläutert. Zu betrachten ist dabei die IST-Situation des Unternehmens, auf die die Facebook Präsenz abgestimmt sein sollte.

Das Social Media Monitoring dient der Erfolgsmessung.¹⁰⁰ Es liefert Erkenntnisse über wahrgenommene Produktpositionierung und ermöglicht darüber hinaus Einblicke in das Nutzerverhalten. Für die Messungen müssen Key Performance Indikatoren definiert werden, die sich in quantitative (Nutzerzahlen, Verweildauer) und qualitative (welche Themen werden mit welcher Tonalität besprochen) unterscheiden lassen.

3.1 Situationsanalyse

Die Situationsanalyse ist Voraussetzung für alle Marketing-Entscheidungen und Ausgangspunkt jedes Marketingplans.¹⁰¹ Interne und Externe Rahmenbedingungen werden dabei analysiert, um die IST-Situation des Unternehmens abzubilden.¹⁰² Ein anderer Fachbegriff dafür ist die SWOT-Matrix, nach der die Rahmenbedingungen analysiert werden. SWOT steht für Strength (Stärke), Weakness (Schwäche), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).¹⁰³ Die Stärken und Schwächen

⁹⁹ Vgl. hierzu und im Folgenden: BITKOM (2010): „55 Prozent der Kunden informieren sich vorab im Web“, <http://www.mittelstandswiki.de/2010/03/55-prozent-der-kunden-informieren-sich-vorab-im-web/> (Stand: 14.7.2012).

¹⁰⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Forster, Griffel (2010), S.4f.

¹⁰¹ Vgl. Bruhn (2011), S.41.

¹⁰² Vgl. hierzu und im Folgenden: Markus (2000): „Planungsmethoden der Strategischen Situationsanalyse“, <http://finanzportal.wiwi.uni-saarland.de/fund/bwl-planungsmethoden.shtml> (Stand: 14.7.2012).

¹⁰³ Vgl. hierzu und im Folgenden: Schmidbauer, Knödler-Bunte (2004), S. 95.

beziehen sich auf interne Faktoren, die das Unternehmen selbst beeinflussen kann. Eine Untersuchung der Stärken und Schwächen bildet die gegenwärtige Situation des Unternehmens ab. Da Marketing-Entscheidungen zukunftsbezogen sind, ist es notwendig die Chancen und Risiken ebenfalls zu analysieren. Sie betreffen das Marktumfeld auf die das Unternehmen keinen direkten Einfluss hat.

Social Media ist, wie in Kap. 2.5 dargestellt, integrativer Bestandteil im Marketing-Mix und sollte in der Marketingstrategie berücksichtigt werden. Die Implementierung von Social Media ist eine Langfriststrategie, um das Vertrauen der Mitglieder einer Community zu gewinnen.¹⁰⁴ Es steht nicht schneller Verkauf und Steigerung des Umsatzes im Vordergrund, sondern die interaktive Kommunikation mit den Nutzern. Ob eine Kommunikation mit dem Kunden über Facebook Einfluss auf eine positive Kaufentscheidung hat, soll durch die nachfolgenden Fallbeispiele in Kap. 4 untersucht werden.

Zunächst wird dafür die jeweilige IST-Situation von Swatch und Rolex beschrieben. Eine ausführliche SWOT-Analyse würde den vorgegebenen Rahmen dieser Arbeit überschreiten.

Für die Untersuchung werden deshalb die folgenden Punkte zum Verständnis des Unternehmens herangezogen:

1. Unternehmensdarstellung
2. Zielgruppen, Positionierung, Vertrieb, Sortiment
3. Kommunikationspolitik

3.2 Social-Media-Monitoring

Zu einer umfassenden Situationsanalyse gehört das Social-Media-Monitoring¹⁰⁵. Im Unterschied zum klassischen Web Tracking geht es dabei nicht nur um eine quantitative Erhebung (Nutzerzahlen, Verweildauer), es werden auch auf qualitativer Ebene Faktoren wie Tonalität der benutzergenerierten Inhalte und Wirkung von angewendeten Marketingstrategien untersucht.¹⁰⁶ Gezielt und über einen längeren Verlauf werden dabei die User Generated Contents in ihrem Bezug zur eigenen Marke beobachtet.¹⁰⁷ So können Unternehmen Einsicht über die Bedürfnisse ihrer Kunden

¹⁰⁴ Vgl. Lang (2011), S.31.

¹⁰⁵ Engl. Soziale Medien Beobachtung

¹⁰⁶ Vgl. Forster, Griffel (2010), S.4.

¹⁰⁷ Vgl. Forster, Griffel (2010), S.4.

gewinnen und den Erfolg ihrer darauf ausgerichteten Maßnahmen, einen Eindruck über die eigene Produktpositionierung und Markenreputation gewinnen.¹⁰⁸ Dazu gehört auch die Früherkennung von Problembereichen und Trendthemen.¹⁰⁹

Anhand festgelegter und definierter Messgrößen werden die Aktivitäten der User untersucht, um die Tendenz ihrer Aktivitäten zu evaluieren. Die folgende Übersicht zeigt wichtige Messgrößen für die Erfolgsmessung und Marktforschung.

Erfolgsmessung		
Reputation <ul style="list-style-type: none"> Anzahl positiver/negativer Beiträge Besprochene Themen Top-Autoren Verteilung positiver/negativer Beiträge von Top-Autoren Brand Attributes Anzahl der "Gefällt mir" Markierungen auf fb Anstieg der Kundenzufriedenheit 	Reichweite <ul style="list-style-type: none"> Posts insgesamt/zu einem Thema Weiterleitungen Installationen einer Applikation Teilnahme an Wettbewerben Einlösung von Coupons Angesehene Videos Verweildauer Unique Visitors Page Impressions 	ROI <ul style="list-style-type: none"> Abverkaufszahlen Newsletter-Anmeldungen Konversion zur Homepage Umsatz via Social Media Ersparnisse beim Customer Service Ersparnisse bei der Produktentwicklung
Marktforschung		
Nutzer <ul style="list-style-type: none"> Demografische Daten: Alter, Geschlecht Influencers Connectors Authoritarians Advocates 	Vernetzung <ul style="list-style-type: none"> Forwards, Embedds und Kommentare Fans, Followers etc. Löschung des Fans/Follower Status Neue Gruppen, Foren, Events Reaktionen zu eigenen Posts 	Lokalisierung <ul style="list-style-type: none"> Top Sites und darin verortete Gruppen/Foren Unique Visitors auf Top Sites Connectors Verweildauer auf Top Sites Lokale Verteilung der Nutzer nach Regionen oder Städten

Abb. 9: Relevante Messgrößen

Quelle: Forster, Griffel (2010), eigene Darstellung

Es ist sinnvoll, ein Monitoring Tool zu etablieren, durch das der Erfolg der Social Media Aktivitäten getrackt und reportet werden kann. Mittlerweile sind spezielle Programme am Markt, die diese Analysen automatisiert durchführen. Marktführer sind Sysomos Heartbeat, Radian6, Brand Watch und Engagor. Durch benutzerfreundliche Interfaces¹¹⁰ lassen sich ohne lange Einarbeitungszeiten die gewonnenen Ergebnisse schnell filtern. Die Quellanalyse erstreckt sich auf Blogs, Foren und Netzwerke und lässt sich durch eine Länder- und Sprachfilterung noch verfeinern.

¹⁰⁸ Vgl. Hilker (2010), S.84.

¹⁰⁹ Vgl. Güldenring (o.J.): „Was ist Social Media“, <http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm> (Stand: 19.7.2012).

¹¹⁰ Engl. Benutzeroberfläche

Die Programme enthalten spezielle Tracking Codes, die der Administrator beim Posten seines Beitrags integrieren kann. Postet der Administrator einen Link, der zu seiner Unternehmensseite führt, muss er diesen Tracking Code in den Link integrieren, damit das Programm tracken kann sobald der Facebook Fan auf seinen Link klickt. So kann nachvollzogen werden, wie hoch die Page Impression (Öffnungsrate) ist, wie der Fan auf seiner Seite surft, wie Fans zu Käufern konvertieren (Conversion Rate) und welcher Revenue (Umsatz) mit der Fanpage erzielt wird. Die Programme durchsuchen das Internet nach Begriffen, die mit dem Unternehmen in Zusammenhang gebracht werden und generieren Keyword-Vorschläge, um das Suchmaschinenmarketing verbessern zu können. Zusätzlich werden demografische Angaben der Fans erhoben und Interessen statistisch ausgewertet.

Facebook stellt Betreibern einer Fanpage ein ähnliches Tool kostenlos zur Verfügung. „Facebook Insight“ generiert jedoch nicht annähernd so präzise Ergebnisse wie oben erwähnte kostenpflichtige Programme. Im Prinzip stellen sie den Entwicklungsverlauf hinsichtlich Fanzahl, Reichweite der Kommentare und Daten der Zielgruppe wie deren Demografie, Verhalten und Aktivität in Diagrammen dar. Das Tool ermittelt darüber hinaus auch die Anzahl der Freunde der Fans, denn auch sie sind wertvolle Konsumenten.¹¹¹ Je mehr Freunde ein einzelner Fan hat, desto breiter werden Informationen in seinem Newsfeed gestreut. Die Streuung geschieht jedoch nur, wenn der Fan aktiv auf der Fanpage etwas geliked oder kommentiert hat. Die Viralität jedes einzelnen Posts ist nach Definition von Facebook „der Prozentsatz der Personen, die eine Meldung über Deine Seite generiert haben, und Teil der Gesamtzahl der Einzelpersonen sind, die diese gesehen haben.“¹¹²

Für die vorliegende Arbeit wurde eine Demo Version von Sysomos Heartbeat bestellt, um den Erfolg der Rolex und Swatch Fanpageaktivitäten auszuwerten. Da mir jedoch aus Marketing- und Wettbewerbsgründen der Zugriff als Administrator auf die Fanpage nicht gestattet wurde, konnte ich weder die Trackinglinks von Sysomos Heartbeat integrieren, noch statistische Daten des Facebook-Statistik-Tools nutzen. Meine Analyse kann somit nicht automatisiert durchgeführt werden.

Es ist unmöglich alle Faktoren quantitativ manuell zu analysieren und zu erfassen. Darüber hinaus sind bestimmte Kennzahlen wie Abverkaufszahlen, Newsletter-Anmeldungen, Verweildauer der Nutzer etc. nicht bekannt, weil die Unternehmen diese Daten nicht freigeben.

Deshalb werden in dieser Arbeit bestimmte Messgrößen ausgewählt, um gezielt die Benutzerinhalte der Facebook Fanpages von Rolex und Swatch zu untersuchen.

¹¹¹ Vgl. comScore (2012): „comScore und Facebook veröffentlichen Studie zu Reichweite und Effektivität von Paid und Earned Media“,

http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2012/7/comScore_and_Facebook_Release_European_Insights_About_Earned_and_Paid_Media_Reach_and_Effectiveness (Stand: 23.7.2012).

¹¹² offizielle Sprachregelung auf der Facebook Fanpage (Stand: 3.8.2012).

3.2.1 Messgrößen

Wie in Kap. 3.2. angeführt lässt sich eine Vielzahl an Kennzahlen verwenden, die für eine Erfolgsmessung herangezogen werden können. Grundsätzlich lassen sie sich in quantitative und qualitative Kennzahlen unterteilen. Zu den quantitativen Kennzahlen gehören KPIs (Key Performance Indicators), für die sich ein direkter Effekt von Social Media Aktivitäten auf den finanziellen Erfolg des Unternehmens bzw. der Marke nachweisen lässt (ROI, Umsatz). Die Quantität in Form der Reichweite ist für den Erfolg gleichermaßen entscheidend. Sie drückt sich bei Facebook in der Anzahl der Fans, Posts, Kommentare bzw. Likes aus. Diese KPI's werden mittlerweile für sehr wichtig gehalten, denn die Interaktion von Kunde und Unternehmen ist entscheidend für die Sichtbarkeit der Beiträge im Newsfeed. Welche Meldungen und Neuigkeiten den Nutzern angezeigt werden, wird inzwischen von zwei Algorithmen (EdgeRank und GraphRank) bestimmt.¹¹³ Bei dieser mengenmäßigen Erfassung wird die Qualität der Inhalte nicht berücksichtigt.

Zu den qualitativen KPIs gehören Professionalität, Aussagekraft von Posts und die Tonalität. Diese qualitativen Faktoren werden in eine quantitativ verwertbare Form gebracht. Schwierigkeit dabei ist die objektive Erfassung der Inhalte.

In dieser Arbeit wird neben den einzelnen Facebook Aktivitäten der Unternehmen die Resonanz der Fans gemessen.

Indikatoren, die das Aktivitätsniveau messen, sind Beiträge und Videos, die auf der Facebook Chronik der untersuchten Firmen Rolex und Swatch veröffentlicht werden. Die Aktivität spiegelt dabei die Intensität wieder, mit der die Marke Facebook nutzt.

Diesen Variablen wird eine Reihe von Resonanz-Variablen gegenüber gestellt, die die Reaktion der Nutzer abbilden sollen. Indikatoren sind die Anzahl der Kommentare, Likes und Shares, durch die man die Meinungspolarisierung der Nutzer auswerten kann. Ein weiterer Indikator ist die Fananzahl, die Aufschluss darüber geben kann, ob die Unternehmensdarstellung erfolgreich gestaltet ist und die Inhalte des Profils nutzeransprechend konzipiert sind.

Durch die Relation Aktivität / Resonanz als quantitativ messbarer Größen soll die Effizienz des Facebook Auftritts ermittelt werden, d.h. in welchem Maße messbare Aktivitäten Einfluss auf das Userverhalten im Sinne der Steigerung positiver Kaufentscheidung haben.

¹¹³ Vgl. Adda (2012), S. 376.

4. Fallbeispiele

Nicht nur für große Premiumpreise wie Hugo Boss, Porsche oder Rolex - auch für Unternehmen, die nicht zum Luxussegment zählen ist ein Social Media Auftritt unverzichtbar geworden. Inwiefern Unterschiede bestehen, wird anhand der folgenden Fallbeispiele analysiert. Dabei wird die Theorie, die im dritten Kapitel vorgestellt wurde, praktisch angewandt.

Zunächst werden die beiden Unternehmen Rolex und Swatch vorgestellt und ihre Ausgangslage untersucht. Darauf folgt die Analyse ihrer Facebook Präsenz mit einem anschließenden Vergleich der Fallbeispiele.

4.1 Fallbeispiel 1 - Swatch

4.1.1 Überblick über das Unternehmen

Die Swatch Group AG verdankt ihren Namen der einzigartigen Erfolgsgeschichte der Swatch Uhr, die entscheidend zum Überleben der gesamten Schweizer Uhrenindustrie beitrug.

Mitte der 1970er Jahre geriet die Schweizer Uhrenindustrie in eine schwere Krise¹¹⁴: Als Weltmarktführer in der Uhrenindustrie und als erfolgreicher Hersteller von Luxusmarken hatte die Schweiz die Quarztechnologie unterschätzt. Japaner und US-Amerikaner trieben diese Innovation weiter, sodass mit der Einführung der weltweit dünnsten Armbanduhr, der japanischen „Delirium“, die Schweiz vom technologischen Standpunkt aus gesehen überholt wurde. Die ausländische Konkurrenz entwickelte präzise und preiswerte elektronische Produkte, die den Markt eroberten.

Die Verkaufszahlen vieler Schweizer Uhrenmarken fielen drastisch und die ASUAG (Allgemeine Schweizerische Uhren AG) und SSIH (Firmenverbund Schweizer Uhrenhersteller) standen kurz vor der Insolvenz.¹¹⁵

Die SSIH-Gruppe bestand damals aus dem Zusammenschluss der Firmen Omega und Tissot und hatte sich durch die Übernahme von hochwertigen Uhrenherstellerunternehmen eine starke Stellung am Markt erkämpft. In der ASUAG wurden alle Rohwerke Fabriken unter einem Dach vereint.¹¹⁶

¹¹⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch (o.J.): „Swatch Geschichte“, http://www.swatch.com/ch_de/about/history.html (Stand: 22.7.2012).

¹¹⁵ Vgl. o.V. (o.J.): „Der Fall Swatch“, http://www.swissworld.org/de/schweiz/dossiers/schweizer_uhren/der_fall_swatch/ (Stand: 22.7.2012).

¹¹⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch Group AG (2012): „Swatch Group Geschichte“, http://www.swatchgroup.com/de/profil_der_gruppe/geschichte/gestern (Stand: 28.7.2012).

In dieser Krisenzeit erhielt der Wirtschaftsberater Nicolas D. Hayek den Auftrag eine Strategie zur Sicherung der beiden Unternehmen zu erarbeiten. Er verhalf dem Schweizer Uhrenmarkt zu neuem Leben, in dem er die Fusion der ASUAG und SSIH zur SMH, der Schweizer Gesellschaft für Mikroelektronik und Uhrmacherindustrie durchführte und eine qualitativ gute und kostengünstige Uhr zur Marktreife führte – die Swatch.¹¹⁷

Die Quarzuhr ging 1983 auf den Schweizer Markt und überzeugte durch ihre Leichtigkeit, da sie sich aus lediglich 51 Komponenten und nicht wie die Konkurrenten aus 90 Teilen zusammensetzte. Darüber hinaus konnte die Uhr automatisch und in einer Produktionslinie hergestellt werden. Gleich zwölf Modelle umfasste die erste Kollektion, die zu moderaten Preisen zwischen 39 CHF und 50 CHF zu erwerben waren.¹¹⁸



Abb. 10: Die ersten 12 Swatch Modelle

Quelle: www.gewerbemuseum.ch

Dank Nicolas D. Hayeks innovativen Strategien entwickelte sich die Swatch zur erfolgreichsten Armbanduhr.¹¹⁹ Aufgrund dieser einzigartigen Erfolgsgeschichte der Swatch nahm 1998 die SMH den Namen The Swatch Group AG an.¹²⁰

¹¹⁷ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch Group AG (2012): „Revolution 51“, http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/basissegment/swatch (Stand: 29.7.2012).

¹¹⁸ Vgl. Ohne Autor (o.J.): „Der Fall Swatch“, http://www.swissworld.org/de/schweiz/dossiers/schweizer_uhren/der_fall_swatch/ (Stand: 22.7.2012).

¹¹⁹ Vgl. Swatch (o.J.): „Swatch Geschichte“, http://www.swatch.com/ch_de/about/history.html (Stand: 22.7.2012).

¹²⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch Group AG (2012): „Swatch Group Geschichte“, http://www.swatchgroup.com/de/profil_der_gruppe/geschichte/heute (Stand: 28.7.2012).

Die Swatch Gruppe ist eine Holding und ihr rechtlicher Sitz befindet sich in Neuenburg, der Verwaltungssitz in Biel im Kanton Bern.¹²¹ Die Bruttoumsätze des Jahres 2011 beliefen sich auf erstmals über CHF 7 Milliarden, ein Plus von 22% gegenüber 2010.¹²² Dieses Umsatzwachstum spiegelt sich auch in den Zahlen des Halbjahresberichts 2012 wieder: Der Bruttoumsatz des Konzerns von CHF 3,8 Mill. übertrifft das Rekordhalbjahr 2011 um 14,4%.¹²³

Die Gruppe produziert auch Schmucklinien und bietet heute Uhren in allen Preiskategorien an, die dominierende Stellungen in allen Marktsegmenten annehmen.

- Prestige- und Luxussegment: Breguet, Blancpain, Glashütte Original, Jaquet Droz, Léon Hatot, Omega, Tiffany & Co.¹²⁴
- Oberes Preissegment: Longines, Rado, Union Glashütte¹²⁵
- Mittleres Preissegment: Tissot, ck Calvin Klein, Certina, Mido, Hamilton, Balmain¹²⁶
- Basissegment: Swatch und Flik Flak¹²⁷

Mittlerweile produziert die Swatch Group ihre Uhren nicht nur in der Schweiz. Es existieren Produktionsstätten von den USA bis China.

Unter der Leitung von Nayla Hayek (Tochter von N.G. Hayek), Präsidentin des Verwaltungsrates, und Nick Hayek (Sohn von N.G. Hayek) investiert die Swatch Group heute weiterhin in die Forschung und Entwicklung, um ihre führende Stellung in Technologien, Werkstoffe und Produktionsverfahren kontinuierlich auszubauen.¹²⁸ Außerdem werden Entwicklungsanstrengungen in weiteren Bereichen wie Telekommunikation, Automobilbau, Mikroelektronik und Mikromechanik unternommen. Im Sportbereich ist die Gruppe u.a. offizieller Zeitnehmer bei internationalen Sportevents, wie z.B. Omega bei den Olympischen Spielen.

¹²¹ Vgl. Swatch Group AG (2012): „Swatch-Group-Statuten“, http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/statutes (Stand: 29.07.2012).

¹²² Vgl. Swatch Group AG (2011): „Jahresrechnung 2011“, http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/jahres_und_halfjahresberichte/geschaeftsbericht_2011 (Stand: 28.7.2012), S.143.

¹²³ Vgl. Swatch Group AG (2012): „Pressemitteilung – Halbjahresbericht 2012“, http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/jahres_und_halfjahresberichte/letzter_halfjahresbericht (Stand: 28.7.2012).

¹²⁴ Vgl. Swatch Group AG (2012): „Prestige- und Luxussegment“, http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/prestige_und_luxussegment (Stand: 29.07.2012).

¹²⁵ Vgl. Swatch Group AG (2012): „Oberes Preissegment“, http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/oberes_preissegment (Stand: 29.7.2012).

¹²⁶ Vgl. Swatch Group AG (2012): „Mittleres Preissegment“, http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/mittleres_preissegment (Stand: 29.7.2012).

¹²⁷ Vgl. Swatch Group AG (2012): „Basissegment“, http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/basissegment (Stand: 29.7.2012).

¹²⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch Group AG (2012): „Swatch Group Geschichte“, http://www.swatchgroup.com/de/profil_der_gruppe/geschichte/heute (Stand: 22.7.2012).

4.1.2 Situationsanalyse

Unternehmensdarstellung: Der Name Swatch ist ein Synonym für Uhren, die schon seit Jahrzehnten am Markt erfolgreich sind und immer neue im Trend liegende Designs entwerfen.¹²⁹ Die Bereiche Sport, Mode und Kunst sind die drei Säulen des Unternehmens.

Das Unternehmen präsentiert sich als modisch, modern und funktionell. Diese Wahrnehmung entsteht einerseits durch die starke Präsenz der Marke im Sport. Swatch unterstützt die Action-Sportarten Snowboarding, Free Skiing, Surfen, Beachvolleyball und Freestyle Motocross. Weiterhin betätigt sich Swatch als Sponsor im Lifestyle- und Modebereich. Die Uhr ist nicht nur Modeaccessoire, sondern auch zu einem Ausdruck der Persönlichkeit geworden.

Das vielfältige Sortiment und die ausgefallenen Kollektionen fallen durch Originalität und Innovation auf. Farbkombinationen und außergewöhnliche Designs fallen ins Auge und verkörpern „frech und frisch die Lebendigkeit und das Temperament der Uhren“¹³⁰. Swatch verbindet Kultur und Kunst. Das Unternehmen arbeitet regelmäßig mit etablierten und aufstrebenden Künstlern zusammen und gibt ihnen die Möglichkeit ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen und ihre Ideen in das Sortiment miteinzubinden. Durch die Kooperation entstanden eine Reihe faszinierender Kollektionen mit einmaligen Designs, die unter dem Logo Swatch & Art präsentiert werden.

Sortiment: Über die Jahre entwickelte Swatch parallel zur Standard-Uhr aus Plastik weitere Modelle, wie z.B. die Swatch Skin (der weltweit dünnste Chronograph¹³¹), die Swatch .beat (mit einheitlicher Internet Referenzzeit), die metalized Collection mit fünf Herrenuhren in verschiedenen Trendfarben mit hochglänzenden funkelnden Kunststoffbändern und einem „metalized“ Ziffernblatt. Die Lady Stripes Collection hat ein trendiges Streifen-Design. Die Irony Chrono Collection ist die einzige Metall-Swatch aus eloxiertem Aluminium mit Chronographen und Quarzwerk. Die Swatch Sports Collection steht für internationalen Action- und Extremsport. Swatch Touch ist die einzige Uhr mit Digitalzeit und einem LCD-Display mit Touchscreen. Bicoloured Collection und Lady Collection gehören ebenso zum Sortiment wie die New Gent Lacquered, die in der Marketingkampagne von Swatch auftaucht und die sich durch ihr durchsichtiges Gehäuse von anderen abhebt.

Zum zehnjährigen Jubiläum als Sponsor der FIVB Beach Volleyball Swatch World Tour brachte Swatch eine leuchtgelbe New Gent mit dem Beachvolleyball Tour-Logo auf den Markt. Das Sortiment wird ständig erweitert.

¹²⁹ hierzu und im Folgenden: Gespräch mit Steffen Wiesner, Shopmanager des Swatch Stores in Berlin, am 8.8.2012.

¹³⁰ Swatch (2012): „Pressemitteilung“, http://www.swatch.com/at_de/press.html (Stand: 31.07.2012).

¹³¹ Chronograph: Eine Uhr mit Stoppfunktion zur exakten Messung von Zeitabläufen.

Positionierung: Swatch ist durch ihr umfangreiches und verschiedenartiges Sortiment sehr breit am Markt aufgestellt und hebt sich durch ihre Produktvielfalt von der Konkurrenz, wie z.B. Casio ab.¹³² Mit ihren Kollektionen spricht die Marke nicht nur die weibliche Käuferschaft, sondern auch männliche Kunden an. Swatch vertreibt größtenteils unisex Modelle und differenziert nur bei einigen Modellen zwischen ausschließlichen Damen- oder Herrenartikeln.

Das Preissegment zwischen 38€ und 285€ ist für jede Käuferschicht zugänglich.

Zielgruppe: Das Sortiment deckt die Bedürfnisse aller Altersgruppen ab. Es spricht nicht spezifisch eine soziale Schicht an, sondern ermöglicht durch zahlreiche uhrmacherische Spezialitäten den Ausdruck von persönlicher Individualität.

Vertrieb: Seit 2009 wurde in den Swatch Flagship Stores das neue Design-Konzept „Ice Dunes“ verwirklicht und damit eine Ausweitung des Vertriebs erreicht. Die Stores sind aus verschiedenen Modulen zusammengesetzt, wodurch Flexibilität bei der Gestaltung ermöglicht wird. Sie machen die Gesamtheit der Markenvielfalt von Swatch für den Konsumenten erlebbar.

Zusätzlich wurde das Vertriebsnetz durch das Shop-in-Shop-System erweitert. Das Sortiment von Swatch wird auch in Einzelhandelsketten separat angeboten.

Seit 2005 etablierte sich bei dem Direktverkauf das Konzept der Instant Store-Verkaufspunkte, auch Pop-up-Stores genannt. Es besteht darin, eine Verkaufsfläche schnellstmöglich einzurichten, um sie unkompliziert und schnell verschieben zu können. Durch Guerillataktiken kann Swatch kurzfristig bei Veranstaltungen mit einem Instant Store präsent sein und die Kundschaft so überall erreichen.

Insgesamt hat Swatch 2011 annähernd 200 Geschäfte neu eröffnet; damit erhöht sich die Gesamtzahl auf 900 Boutiquen weltweit.¹³³

Swatch folgt auch dem Trend des E-Commerce. Dank des breiten Modellangebots und des benutzerfreundlichen Navigationsinterfaces steigt der Online Absatzmarkt stetig weiter an.

Kommunikationspolitik hat ihren Schwerpunkt im Bereich von Sportveranstaltungen, Präsenzen auf Modewochen, Musik- und Kunstevents.¹³⁴

Swatch unterstützt große Sportanlässe auf der ganzen Welt in verschiedenen Disziplinen. Sie sind Sponsor der TTR Snowboard Tour, den FIVB Beach Volleyball Swatch World Championships, des Swatch Girls Pro France bzw. China

¹³² hierzu und im Folgenden: Gespräch mit Steffen Wiesner, Shopmanager des Swatch Stores in Berlin, am 8.8.2012.

¹³³ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch Group AG (2011): „Geschäftsbericht 2011“, http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/jahres_und_halfjahresberichte/geschaeftsbericht_2011 (Stand: 2.8.2012), S.13.

¹³⁴ Vgl. hierzu und im Folgenden: Swatch Group AG (2011): „Geschäftsbericht 2011“, S.16f.

Surfwettkamps, der UCI BMX Supercross by Swatch Weltmeisterschaften und des allerersten 2011 stattfindenden Swatch Skiers Cup in Chile. Swatch erneuerte 2011 zudem die Partnerschaft mit der Red Bull X-Fighters World Tour und organisierte die Austragung des Motocross-Freestyle-Events Swatch Free4Style in der Schweiz.

Swatch zeigt auch seine Präsenz auf zahlreichen Modewochen, z.B. in Buenos Aires, Sao Paulo oder der Fashion Week in Paris und Berlin und bindet damit den Modebereich ebenso wie die Musikbranche durch das Sponsoring des 2011 MTV European Music Awards in Belfast ein. Die Medienreichweite belief sich auf beachtliche 600 Mio. Zuschauer, bei dem die Swatch Touch eingeführt wurde. Die Lancierung wurde in einem Pop-up-Store durch Snapdance-Performances begleitet, die für eine eigene Mobilfunk Applikation aufbereitet wurde.

Mit der Biennale für zeitgenössische Kunst in Venedig konnte Swatch 2011 eine außergewöhnliche Partnerschaft eingehen. Damit sind sie als Hauptsponsor seitdem auch in der Kunstwelt vertreten. Sie konnten in einem Swatch Pavillon und einer Lounge nicht nur ihre Swatch & Art Kollektionen präsentieren, sondern auch die Beziehungen zur Kunstbranche intensivieren.

Die Bekanntmachungen neuer Kollektionen werden multimedial kommuniziert. So lief bspw. Anfang März diesen Jahres ein 30 Sekunden Fernsehspot der neuen New Gent Lacquered Kollektion. Riesenplakate an der Pariser Conciergerie und am Times Square in New York waren Schwerpunkte im Jahr 2011.

Werbekampagnen werden auf den internationalen Internetseiten, über Social Media und weiteren Aktivitäten wie Flashmops synergistisch kommuniziert.

4.1.3 Konzeption und Aufbau der Facebook Präsenz



Abb. 11: Swatch auf Facebook

Quelle: www.facebook.com/Swatch

Die Abbildung 11 zeigt einen Screenshot der Swatch Facebook Fanpage. Man findet sie unter der URL <http://www.facebook.com/Swatch>. Swatch veröffentlicht weltweit auf ihren 42 Fanpages Neuigkeiten zu ihrem Unternehmen. Für die Analyse dieser Arbeit wurde die internationale Swatch Fanpage mit der höchsten Fananzahl ausgewählt.

An der Navigation durch die Fanpage erkennt man, dass das Unternehmen verschiedene Inhalte bzw. Reiter anbietet. Neben Standard Reitern, wie Fotos, Videos und YouTube stellt Swatch weitere Inhalte zur Verfügung, wie z.B. den Online Verkauf. Applikationen wie Instagram, ein zu Facebook gehörendes Fotonetzwerk, wurden zusätzlich hinzugefügt. Jedes Unternehmen kann den Usern selbsterstellte Applikationen zur Nutzung anbieten. Swatch hat bspw. einen Reiter für einen Video Wettbewerb erstellt, indem die User eigene Videos hochladen können. Der User, der die meisten „Gefällt mir“-Angaben zu seinem Video erhält, gewinnt eine komplette Uhrenkollektion. Durch diese Art von Videowettbewerben werden auch der Marke entfernt stehende Personen durch die Gewinnmöglichkeit auf das Weiter Navigieren in der Fanpage gelockt und damit als aktive Fans eingebunden. Ebenso laden Spiele wie

„What Swatch are you?“ nicht nur zum Verweilen ein sondern erhöhen den Spaßfaktor beim Surfen.

Durch die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten und multimedialen Inhalte auf der Fanpage präsentiert sich das Unternehmen nicht nur vielseitig, sondern regt den User zur aktiven Teilnahme an, wodurch im Unterbewusstsein Emotionen ausgelöst werden, die den User an die Marke binden. Je mehr Assoziationen die Marke hervorruft und miteinander verknüpft, umso eher wird in Entscheidungssituationen die Marke bevorzugt erworben.¹³⁵

Das Gerüst der Swatch Seite entspricht dem Design der durch Facebook ermöglichten Gestaltung und lässt sich optisch nicht individualisieren. Dadurch wird von Facebook jedem Unternehmen eine identische Präsenz garantiert, die auch den Userprofilseiten ähnelt. Die Nutzer können eigene Beiträge auf die Pinnwand der Marke posten, die jedoch von Swatch freigegeben werden müssen bevor sie auf der Wall für andere Nutzer sichtbar werden.

Auf der Timeline, eine auf der obigen Abbildung rechts am Rand befindliche Leiste, kann die gesamte Entwicklungsgeschichte seit Firmengründung nachvollzogen werden.

4.1.4 Analyse der Facebook Präsenz

Um die in meiner These angenommene erfolgreiche Ansprache der Fans zu messen, wurden die Aktivitäten von Swatch und die Resonanz auf diese Aktivitäten hin untersucht. In dem Zeitraum vom 16.7.2012 bis 5.8.2012 wurden täglich zur selben Uhrzeit Fananzahl, Unternehmenskommentare, Kommentare der Fans, Likes, Shares und Fanposts notiert (s. Anhang). Facebook stellt die Variable der passiven Resonanz nicht zur Verfügung, d.h. der einfache Fan einer Marke kann nicht sehen wie häufig ein Beitrag gelesen oder angeklickt wurde. Die Untersuchungsergebnisse können deshalb nur auf aktive Fans von Swatch bezogen werden. Erst seit Oktober 2011 stellt Facebook die Kennzahl „sprechen darüber“ zur Verfügung. Die Kennzahl entsteht durch die Gesamtheit aller User, die in den vergangenen 7 Tagen in Interaktion mit der Marke standen. Dazu zählen Aktionen, wie bspw. „Gefällt mir“ einer Fanpage, Post an die Pinnwand einer Fanpage, „Gefällt mir“ eines Posts, Kommentar eines Posts, Teilen eines Posts, Beantworten einer Event-Einladung, Erwähnen einer Facebook Fanpage in einem Post mittels @ Zeichen oder das Einchecken an einem Ort. Führt ein User mehrere Aktionen durch, wird diese nur als einmalig gezählt.

¹³⁵ Vgl. Pispers, Dabrowski (2011), S. 93f.

Das Verhältnis von „Aktivität“ und „Resonanz“ vermittelt einen ersten Eindruck von der Effizienz der Facebook Präsenz und soll Aufschluss über die erfolgreiche Ansprache der Fans geben.

Folgende Abbildung (Abb. 12) stellt auf Seite der Aktivitätsvariablen die Anzahl der erstellten Unternehmensbeiträge dar. Dieser wird die Resonanz-Variable dem Anstieg der Zahl der Fans gegenüber gestellt. Die Unternehmensposts wurden täglich erhoben jedoch in der Abb. als Anzahl pro Woche wiedergegeben. Das mittlere Aktivitätsniveau liegt bei 1,5 Beiträgen pro Tag.

Inhaltlich wird in den Beiträgen überwiegend über die gesponsorten Athleten und deren Wettkampferfolge berichtet, neue Uhren vorgestellt, kuriose Fan Fotos geteilt und zu Gewinnspielen aufgerufen. Die Art und Weise der Darstellung macht die Beiträge glaubwürdig und authentisch.

Anhand der dokumentierten Fanzahl konnte die wöchentliche Differenz des Fananstiegs berechnet werden. Zum Start der Untersuchung belief sich die Fanzahl auf 866.922 Fans, am letzten Tag der Untersuchung hatte Swatch 881.216 Fans generiert. Wie in der Grafik zu erkennen ist, gilt der Ansatz nicht, dass bei höherer Aktivität die Fanpage mehr Fans hinzugewinnt. Der erhöhte Anstieg in der dritten Woche könnte auf den Post vom 30.7. zurückzuführen sein. In ihm wird zur Teilnahme an einem Videowettbewerb aufgerufen, bei dem man eine komplette Swatch Kollektion gewinnen kann. Voraussetzung der Teilnahme ist jedoch Fan-Status.

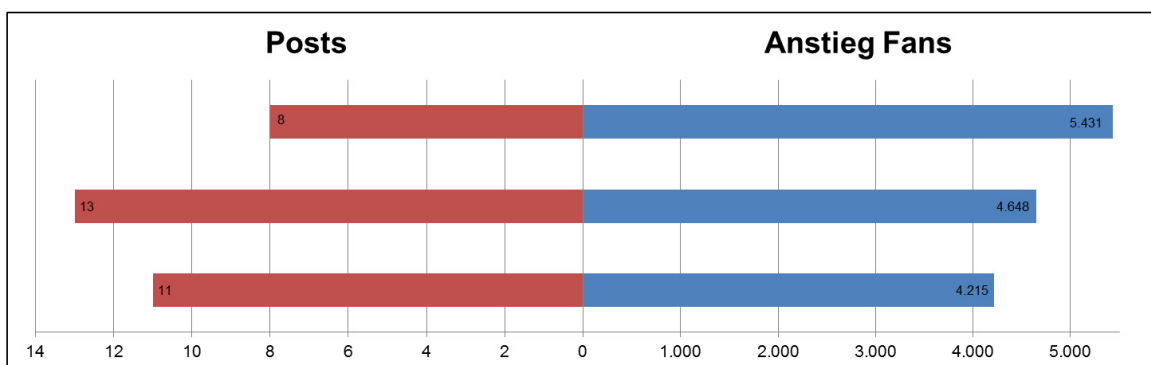


Abb. 12: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariable: Anstieg Fans

Quelle: eigene Darstellung

Die in Abb. 13 gezeigte relative Fan-Kommunikation spielt eine zentrale Rolle. Sie setzt sich zusammen aus den Resonanzvariablen der Kommentare, Shares und Likes auf den Unternehmenspost. Bei niedriger Aktivität von Seiten des Unternehmens in der dritten Woche ist eine sehr hohe Resonanz auf Seiten der Fans zu erkennen. Bei mittlerer Aktivität in der ersten Woche war die Resonanz in Form von Kommentaren am höchsten. Im Vergleich zu den anderen Wochen hat Swatch in dieser Woche mehrere Fotos von Fans mit ihren Lieblingsuhren hochgeladen und die neuen Farben der Metalized Collection vorgestellt. Bei diesen Posts wurden die meisten Kommentare verfasst. Bei höchster Aktivität in der zweiten Woche fiel die Fanresonanz am geringsten aus. Eine hohe Social-Media Aktivität in Form von Posts muss also nicht zwingend eine hohe Resonanz bei den Fans zur Folge haben.

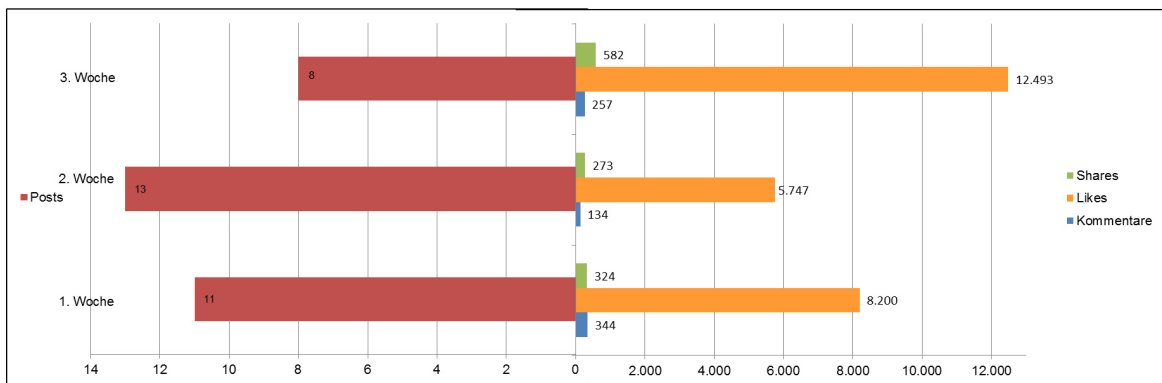


Abb. 13: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariablen: Shares, Likes, Kommentare

Quelle: eigene Darstellung

Um einen Überblick über die allgemeine Fankommunikation zu erhalten, wurden die Aktivitäten der User in einem Kreisdiagramm abgebildet (Abb. 14). Die prozentuale Aufteilung zeigt sehr gut, in welchem Verhältnis die Aktivitäten zueinander stehen. Beachtlich ist die geringe Anzahl von den Posts der Fans auf der Pinnwand. In dem gesamten Untersuchungszeitraum wurden insgesamt nur vier Posts von Fans veröffentlicht. Anzunehmen ist, dass generell mehr Fan Beiträge auf die Pinnwand geschrieben werden. Da Swatch jedoch eine Freigabe zur Veröffentlichung geben muss, kann man nicht sagen, ob die veröffentlichten Fanresonanzen „getuned“ oder sogar manipuliert wurden. Es ist möglich, dass Swatch negative Beiträge zurückgehalten hat. Dadurch könnten sie die Außendarstellung mit geringem administrativem Aufwand günstig gestalten.

Likes überwiegen und sind besonders beliebt, gefolgt von den Shares. Kommentare dazu sind weniger beliebt und machen mit 2,6% nur einen kleinen Anteil der Aktivität

aus. Die einfache Verfügbarkeit und Undifferenziertheit eines einzelnen Klicks verleitet zu dieser Art der Meinungsäußerung und nimmt dabei dementsprechend den größten Anteil im Aktivitätsdiagramm ein. Dem gegenüber verlangt eine aktive Meinungsgestaltung ein differenziertes intellektuelles Vorgehen und beansprucht damit ein ganz anderes Aktivitätsniveau. Man könnte also schließen, dass die Fangemeinde von Swatch eher träge zu sein scheint. Sie konsumieren Beiträge, klicken gerne, ohne aktiv an Diskussionen oder Meinungsaustauschen teilnehmen zu wollen.

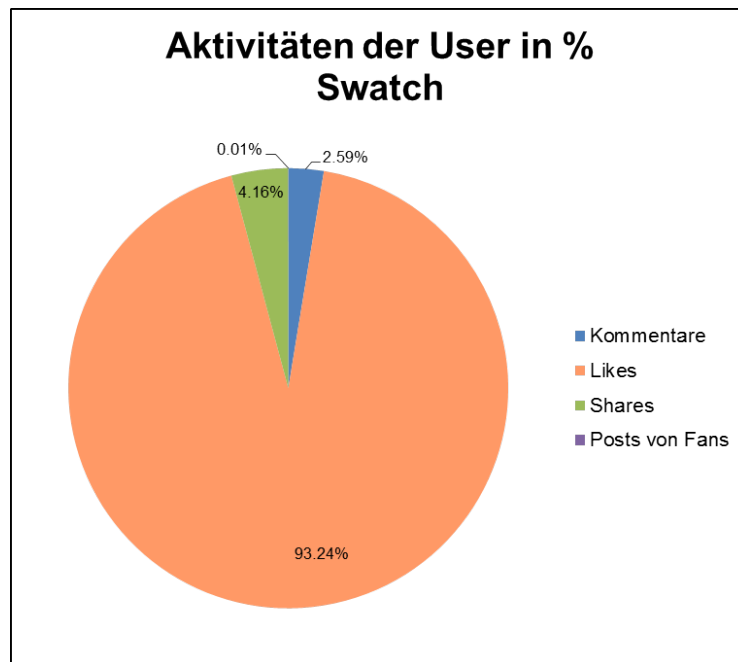


Abb. 14: Aktivitäten der User in %, Swatch

Quelle: eigene Darstellung

4.2 Fallbeispiel 2 – Facebook Fanpage Rolex

4.2.1 Überblick über das Unternehmen

Die Geschichte der Rolex beginnt Anfang des 20. Jahrhunderts. Als Taschenuhren noch en vogue waren arbeitete Hans Wilsdorf bei einer Uhrenfirma in Biel und war im Import und Export-Geschäft tätig. Der Exporterfolg nach England florierte, sodass sich Hans Wilsdorf 1905 entschloss nach London zu ziehen.¹³⁶ Dort gründete er zusammen mit dem Gehäusebauer Davis seine eigene Firma „Wilsdorf & Davis“. Innerhalb von drei Jahren entwickelte sich das Unternehmen zum größten Uhrenhersteller Englands. Wilsdorf hatte neben der Herstellung von Taschenuhren die Vision eine Armbanduhr zu kreieren. Für die Entwicklung einer alltagstauglichen Armbanduhr importierte er kleine Uhrenwerke einer Schweizer Uhrenmanufaktur aus Biel.¹³⁷ Man glaubte damals, dass die Gehäuse einer Armbanduhr zu klein seien, um Ganggenauigkeit sicherzustellen. Wilsdorf bewies Gegenteiliges und feierte 1908 mit der ersten Armbanduhr „Rolex“ einen großen Erfolg.¹³⁸ Um langfristig erfolgreich zu bleiben, hielt er es für erfolgsversprechender sein Produkt mit dem Markennamen Rolex einzuführen, anstatt, wie sonst üblich, mit dem Namen des Uhrenhändlers zu versehen.

Seitdem ist nicht nur der Markenname Rolex auf dem Ziffernblatt dargestellt, auch das Markenzeichen, eine fünfzackige Krone, ist zum Symbol der Marke geworden. Mit diesem Wiedererkennungswert seiner Produkte schuf er die Grundlage für den weltweiten Erfolg der ersten Armbanduhr.

Durch die im ersten Weltkrieg erhobene Importsteuer von 33% wurde die Beschaffung der Schweizer Uhrenwerke wirtschaftlich nicht tragbar. Hans Wilsdorf kehrte in die Schweiz nach Biel zurück, um dort die Herstellung weiterzuführen. Im Jahr 1919 zog die Firma nach Genf um und gründete die Firma Montres Rolex SA.¹³⁹

1914 erhielt eine Rolex das Präzisionszeugnis der Klasse A, was die Qualität und Ganggenauigkeit der Uhren bestätigte.¹⁴⁰ Das Chronometer-Zertifikat des Kew Observatorium in England wurde weltweit zum ersten Mal einer Armbanduhr verliehen. Damals war es ausschließlich Marinechronometern vorbehalten.

¹³⁶ Vgl. Leopold (o.J.): „Rolex“, <http://www.juwelier-leopold.de/uhren/rolex/rolexikon.html> (Stand: 11.8.2012).

¹³⁷ Vgl. Rolex (2012): „Historie / Hans Wilsdorf“, <http://www.rolex.com/de#/world-of-rolex/about-rolex/hans-wilsdorf> (Stand: 11.8.2012).

¹³⁸ Vgl. hierzu und im Folgenden: Reschke (2012): „Rolex / Die Geschichte einer einzigartigen Uhrenfirma“, <http://www.zeitgefuehl.de/rolex.php> (Stand: 11.8.2012).

¹³⁹ Vgl. Leopold (o.J.): „Rolex“, <http://www.juwelier-leopold.de/uhren/rolex/rolexikon.html> (Stand: 11.8.2012).

¹⁴⁰ Vgl. hierzu und im Folgenden: Rolex (2012): „Historie / Streben nach chronometrischer Präzision“, <http://www.rolex.com/de#/world-of-rolex/about-rolex/chronometric-precision> (Stand: 11.8.2012).

1926 entwickelte Rolex das versiegelte Oystergehäuse, was das Eintreten von Wasser und Staub verhinderte.¹⁴¹ Dies stellte eine Neuentwicklung in der Uhrmachergeschichte dar. Ein weiterer Meilenstein war die 1931 entwickelte wasserdichte Rolex Oyster Perpetual mit automatischem Selbstaufzug. Erst 1954 wurde die erste Damenuhr hergestellt.

Bis heute wurde Rolex mit mehr als der Hälfte aller je ausgestellten Uhrenzertifikate ausgezeichnet. Das Unternehmen trägt seit 1990 den offiziellen Titel „Schweizer Chronometer“, welches ihm vom Prüfinstitut C.O.S.C (Contrôle Officiel Suisse des Chronomètres) verliehen wurde. Jeder verbindet seitdem den Namen Rolex mit Qualität und Präzision.

1970 beteiligte sich Rolex am Wettstreit um die Ersteinführung der Quarz-Armbanduhr. Die Japaner waren jedoch die Ersten am Markt mit dem weltweit dünnsten Chronographen, der „Delirium“.

2004 wurden die Unternehmen Montres Rolex SA in Genf mit der Manufacture Rolex S.A. zusammengelegt und in eine gemeinnützige Stiftung umgewandelt. Rolex ist wie Swatch eine Aktiengesellschaft mit Sitz Genf. Geschäftszahlen werden nicht bekannt gegeben. Durch die Auslieferung der Uhren an die C.O.S.C Prüfstelle kann jedoch ein jährlicher Umsatz von ca. CHF 4 bis 4,4 Mill. abgeleitet werden.¹⁴² 611.424 Uhrenwerke ließ Rolex 2011 dort zertifizieren, nur 0,6% mehr als im Vorjahr verglichen mit einem jährlichen Zuwachs von 22% der Swatch Gruppe.

Nicht jede Rolex erhält ein Chronometer Zertifikat von der C.O.S.C Prüfstelle. In der Verkaufsbilanz erscheinen nur die zertifizierten Produkte. Daraus lässt sich aber nicht auf den Gesamtumsatz des Unternehmens schließen, denn nach Angaben von Herrn Both fertigt Rolex jährlich annähernd eine Millionen Uhren.¹⁴³ Bei Ansatz des Mindestpreises einer Rolex von nur 5.000€ lässt sich bei konservativster Schätzung ein Minimalumsatz von CHF 6 Mill. errechnen.

4.2.2 Situationsanalyse

Unternehmensdarstellung: In seinem Öffentlichkeitsauftritt stellt Rolex die Qualitätsmerkmale Präzision, Dauerhaftigkeit und Funktionssicherheit in den Vordergrund.¹⁴⁴ Ständige Kontrollen sollen einwandfreie Qualität sicherstellen, um dauerhafte Nachhaltigkeit zu garantieren. Darüber hinaus bürgt der Hersteller für Funktionalität in Extremsituationen wie Mount Everest Besteigungen und

¹⁴¹ Vgl. hierzu und im Folgenden: Reschke (2012): „Rolex / Die Geschichte einer einzigartigen Uhrenfirma“, <http://www.zeitgefuehl.de/rolex.php> (Stand: 11.8.2012).

¹⁴² Vgl. hierzu und im Folgenden: Frey (2011): „Rolex: Krone mit Patina“, <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/rolex-krone-mit-patina> (Stand: 11.8.2012).

¹⁴³ Gespräch mit Christian Both, Geschäftsführer bei Bucherer, am 16.8.2012.

¹⁴⁴ hierzu und im Folgenden: Gespräch mit Christian Both, Geschäftsführer bei Bucherer, am 16.8.2012.

Tiefseetauchen, ebenfalls für extreme Temperaturunterschiede und harte Stoßeinwirkungen. Eleganz und Traditionsbewusstsein wird in den Vordergrund gerückt, was sich in langfristigen Partnerschaften mit exklusiven Sportarten wie z.B. Polo, Segeln und Golf ausdrückt. In dieser Welt der „Schönen & Reichen“ ist Rolex zum Identifikationssymbol geworden.

Sortiment: Anders als andere Hersteller lanciert Rolex nicht ständig neue Modelle, sondern agiert mit einer zurückhaltenden Modellpolitik. Bei den klassischen Modellen erfolgt eine ständige Produktpflege mit lediglich Detailverbesserungen. Die Uhren des Sortiments werden grundsätzlich in Stahl- oder Goldausführung angeboten.

Rolex GMT Master wurde in Kooperation mit der amerikanischen Fluggesellschaft Pan Am gestaltet. Durch zusätzliche Beschriftung der äußeren Lünette kann der für Piloten entworfene Chronometer zeitgleich zwei Uhrzeiten beliebiger Zeitzonen anzeigen.¹⁴⁵

Die Sea-Dweller Deepsea ist eine Taucheruhr. Das über 5mm dicke Saphirglas und ein aus Stahl angefertigter Kompressions-Innenring stellen eine Wasserdichtheit bis 3900 Meter sicher. Eine bläuliche SL-Leuchtmasse macht das Ziffernblatt auch in dunklen Gewässern ablesbar. Die erste Sea-Dweller tauchte 1960 an der Außenwand eines Tiefseetauchbootes auf nahezu 11.000m Tiefe im Marinegraben im Pazifik, der tiefsten bekannten Stelle der Ozeane.¹⁴⁶

Die Rolex Oyster Perpetual Datejust war 1945 die erste Uhr mit automatisch wechselnder Datumsanzeige. Im Gegensatz zu ihr zeigt die Rolex Oyster Perpetual Day-Date zusätzlich den vollausgeschriebenen Wochentag an.¹⁴⁷

Positionierung: Rolex positioniert sich „klassisch, sportiv, laut“¹⁴⁸. Die Zertifizierung höchster Qualität in Verbindung mit entsprechender Imagepflege pusht die Marke in das Hochpreissegment. Exklusivität ist nicht für jedermann: Der Einstiegspreis für das günstigste Produkt liegt bei 5.000€.

Zielgruppe: Die hohen Preise stellen eine Eintrittsbarriere dar. Die Zielgruppe von Rolex lässt sich dementsprechend eingrenzen auf einkommensstarke Käufer. Herrenstahlmodelle im Preissegment von 5.000€ bis 8.000€ zielen auf die Gruppe der sportiven 30-45 Jährigen. Herrengoldmodelle sind ab 8.000€ erhältlich und sollen die Altersgruppe von 45 Jahren und älter ansprechen. Sie erscheinen als „protzig“¹⁴⁹,

¹⁴⁵ Vgl. o.V. (2008): „GMT Maser History“, <http://www.gmtmasterhistory.com/> (Stand: 11.8.2012).

¹⁴⁶ Vgl. Ruegger (2009): „Revolutionsführer“, http://www.ruegger.ch/rolex_oyster_perpetual_sea-dweller_deepsea.htm (Stand: 11.8.2012).

¹⁴⁷ Vgl. Rolex (2012): „Day-Date“, <http://www.rolex.com/de#/rolex-watches/day-date/introduction> (Stand: 16.8.2012).

¹⁴⁸ hierzu und im Folgenden: Gespräch mit Christian Both, Geschäftsführer bei Bucherer, am 16.8.2012.

¹⁴⁹ Christian Both, Geschäftsführer bei Bucherer, am 16.8.2012.

sollen aber einen klassisch extravaganteren Eindruck machen. Für Sammler werden Unikate gefertigt.

Für die Damen fertigt Rolex Stahlmodelle, ebenfalls beginnend in der Preisgruppe ab 5.000€ für die „aufgeklärte und selbstständige Frau“¹⁵⁰. Passend zu stilvoller klassischer Abendrobe fertigt Rolex für Frauen ab 40 Jahren Goldmodelle, die ab 8.000€ erhältlich sind.

Vertrieb: Das Unternehmen ist mit 28 Niederlassungen und 4.000 Uhrmachern in über 100 Ländern vertreten.¹⁵¹ Damit wird ein breit aufgestelltes Distributionsnetz sichergestellt. Bisher vertrieb Rolex seine Uhren ausschließlich über den Einzelhandel, doch durch den von Nicolas G. Hayek eingeführten Verkauf in eigenen Boutiquen, sog. Flagshipstores, verlor dieses Vertriebskonzept in der Uhrenindustrie an Bedeutung.¹⁵² Swatch und Richemont sind Vorreiter dieses modernen Markenpräsenzkonzepts.

Die bis jetzt einzige Markenboutique von Rolex existiert in Genf. Das Unternehmen scheint jedoch den Trend erkannt zu haben und eröffnet diesen Herbst ihren zweiten Flagshipstore in Zürich. Betrieben wird der Monobrand-Laden jedoch nicht von Rolex selbst, sondern durch den unabhängigen Einzelhändler Bucherer.¹⁵³ Der wichtigste Distributor von Rolex in der Schweiz wird zukünftig in einem 170 Quadratmeter großen Laden die Markenwelt von Rolex präsentieren.

Kommunikationspolitik: Im Einklang zur Unternehmensdarstellung wirbt Rolex mit Slogans wie „Die Krönung des Erfolgs“, „Zeitlos schöne Armbanduhren“ und „Live for Greatness“. Das Markenlogo Krone steht für Krönung des Erfolgs, Rolex vermittelt mit ihren Werbeaussagen Werte wie Zielstrebigkeit, Perfektion, Entschlossenheit und Höchstleistung.¹⁵⁴ Diese ideellen Werte verankern sich nicht nur über vielseitige Fernseh- und Printwerbungen im Bewusstsein der Menschen. Über die klassischen Werbekanäle hinaus engagiert sich Rolex bei traditionsreichen Sportarten und Kunst- und Kulturevents. Das Sponsoring prestigeträchtiger Veranstaltungen und außergewöhnlicher Sportler steht dabei im Vordergrund.

Hans Wilsdorf schenkte 1927 erstmals der Schwimmerin Mercedes Gleitze eine Rolex Oyster. Sie wollte als erste Engländerin den Ärmelkanal überqueren.¹⁵⁵ Die Anteilnahme der Öffentlichkeit nutze Wilsdorf, um die Qualität seiner Uhr zu beweisen.

¹⁵⁰ Gespräch mit Christian Both, Geschäftsführer bei Bucherer, am 16.8.2012.

¹⁵¹ Vgl. Rolex (2012): „Weltweite Präsenz“, <http://www.rolex.com/de/#/world-of-rolex/about-rolex/worldwide-presence> (Stand: 11.8.2012).

¹⁵² Vgl. hierzu und im Folgenden: Köchli (2012): Rolex kommt an Zürichs Bahnhofstrasse“, <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/rolex-kommt-zuerichs-bahnhofstrasse> (Stand: 16.8.2012).

¹⁵³ hierzu und im Folgenden: Gespräch mit Christian Both, Geschäftsführer bei Bucherer, am 16.8.2012.

¹⁵⁴ Vgl. Rolex (2012): „Sport & Kultur“, <http://www.rolex.com/de/#/world-of-rolex/sports-and-culture> (Stand: 16.8.2012).

¹⁵⁵ Vgl. hierzu und im Folgenden: Leopold (o.J.): „Rolex“, <http://www.juwelier-leopold.de/uhren/rolex/rolexikon.html> (Stand: 11.8.2012).

Dieses Ereignis war ein voller Erfolg. Auch Reinhold Messner trug 1978 bei der Besteigung des Mount Everest eine Rolex.

Heute werden erfolgreiche Sportler im Pferde-, Golf-, Motor-, Ski-, Tennis- und Segelsport unterstützt.¹⁵⁶ Alle Athleten repräsentieren mit ihren außergewöhnlichen Leistungen und beispielhaften Charakteren die ideellen Werte für die Rolex stehen soll. So ist bspw. der mehrfache Grand-Slam-Gewinner Roger Federer Repräsentant im Tennissport, die Europa- und Weltmeisterin in der Vielseitigkeit Zara Phillips Repräsentantin im Pferdesport, Tiger Woods im Golfsport, achtfacher Sieger des 24-Stunden-Rennens von Le Mans Tom Kristensen im Motor-, Hermann Maier im Skisport und Segelchampion Robert Scheidt mit 125 Titeln Repräsentant dieser Sportart.

Durch langjährige Sponsoring-Partnerschaften traditioneller Events wie z.B. Wimbledon unterstreicht die Firma Traditionsbewusstsein und Exklusivität. Darüber hinaus ist Rolex offizieller Zeitgeber in Wimbledon, beim 24 Stunden Rennen in Le Mans, dem Hahnenkamm-Skirennen und dem angesehensten Golfturnier der English Open Championship.

¹⁵⁶ Vgl. hierzu und im Folgenden: Rolex (2012): „Sport & Kultur“, <http://www.rolex.com/de/#/world-of-rolex/sports-and-culture> (Stand: 16.8.2012).

4.2.3 Konzeption und Aufbau der Facebook Präsenz

Gibt man in dem Facebook Suchfeld Rolex ein, erscheinen mehrere Profilseiten. Bei keiner wird eine Autorisierung als offizielle Fanpage ausgewiesen. Dennoch existieren sie unter dem Namen Rolex. Rechtlich gesehen könnte Rolex diese Seiten aus dem Netz entfernen lassen, um das Risiko eines Missbrauchs und einer Imageschädigung zu vermeiden. Es bleibt die Frage, warum Rolex über drei Präsenzen ihr Image von unternehmensunabhängigen Administratoren fremdgestalten lässt.

Für die Analyse dieser Arbeit wurde beispielhaft das Rolex Profil mit der höchsten Fanzahl berücksichtigt. Die anderen Fanpages wurden nicht miteinbezogen.



Abb. 15: Rolex auf Facebook

Quelle: <http://www.facebook.com/pages/ROLEX/134881406033>

Abbildung 15 zeigt einen Screenshot dieser Fanpage. Man findet sie unter der URL <http://www.facebook.com/pages/ROLEX/134881406033>. Allein aus der URL ist ersichtlich, dass es sich hierbei um keine offizielle Fanpage handeln kann.

Die Navigation ist einfach gestaltet. In lediglich zwei Reitern werden Inhalte zur Verfügung gestellt, Fotos und „Gefällt mir“ Angaben sind für die User einsehbar. Das Gerüst ist identisch mit dem von Swatch, da Facebook keine Änderungen im Design zulässt.

Der Administrator der Seite gibt seinen Standort mit Mailand an. Genaue Angaben werden unter dem Button „Info“ nicht gemacht. Ebenfalls fällt die Produktbeschreibung, in italienisch und englisch sehr kurz aus.

Die Timeline, die am rechten Rand befindliche Leiste, geht bis ins Jahr 2009 zurück, in dem die Facebook Fanpage in das Netz gestellt wurde.

4.2.4 Analyse der Facebook Präsenz

Identisch zu der in 4.1.4 gemachten Untersuchungen der Swatch Fanpage werden hier analog die Aktivitäten und Resonanzen analysiert. Damit soll die Effizienz der Fanpage auf die erfolgreiche Ansprache der Fans geprüft werden.

Die folgende Abbildung (Abb. 16) bildet auf der Seite Aktivitätsvariable die Anzahl der erstellten Unternehmensbeiträge von Rolex ab. Dieser wurde die Resonanz-Variable, d.h. der Anstieg der Fanzahl gegenübergestellt. Die Unternehmensposts wurden wöchentlich in der Grafik zusammengefasst. Das mittlere Aktivitätsniveau liegt bei 2,6 Beiträgen pro Tag.

Inhaltlich werden überwiegend in den Beiträgen neue Kollektionen vorgestellt oder besondere und seltene Uhren gezeigt. Ausnahmslos hängt an jedem Post ein Produktfoto.

Anhand der dokumentierten Fanzahl wurde die wöchentliche Differenz des Fananstiegs berechnet. Zu Beginn der Untersuchung hatte die Fanpage 198.935 Fans, am letzten Tag 240.183 Fans (s. Anhang).

Im Gegensatz zu den Swatch Ergebnissen zeigt sich, dass eine höhere Unternehmensaktivität positiv zum Anstieg der Fanzahl korreliert.

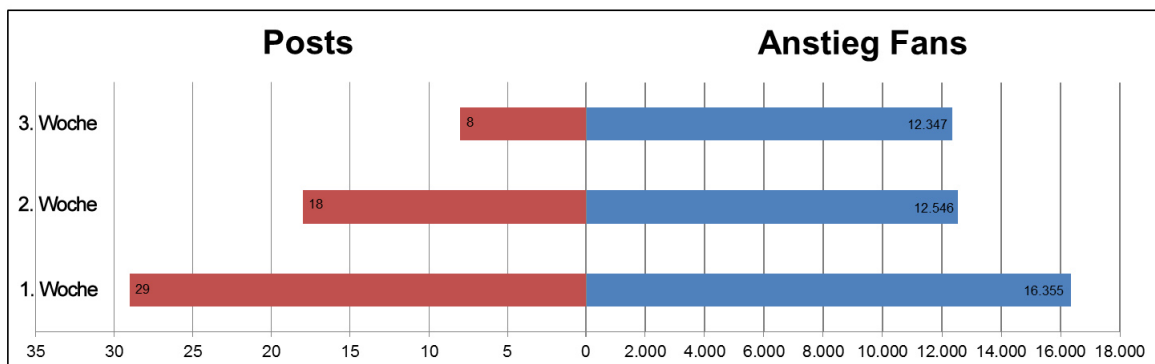


Abb. 16: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariable: Anstieg Fans

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 17 stellt den Unternehmensbeiträgen als Resonanzvariablen die Kommentare, Shares und Likes gegenüber. So wie eigentlich zu erwarten war, ist auch hier die höhere Resonanz auf höhere Aktivität in der ersten Woche erkennbar. Rolex postete in dieser Woche durchschnittlich vier Beiträge täglich und konnte somit extrem viele Kommentare, Likes und Shares generieren.

Am ersten Untersuchungstag dem 16.7. wurden bei insgesamt fünf Unternehmensposts knapp 3.000 Kommentare und ca. 32.000 Likes abgegeben. Ca. 4.000 mal wurden die Beiträge geteilt. Dies war mit Abstand die höchste Resonanz an einem Tag in dem gesamten Untersuchungszeitraum. Zwei der an diesem Tag veröffentlichten Beiträge enthielten Fotos, auf denen mehrere Uhren abgebildet waren. Diese Beiträge generierten die meisten Kommentare, Likes und Shares. Generell bekamen Posts eine höhere Resonanz auf denen mehrere Uhren ausgestellt wurden. Überwiegend wurde aber nur eine Uhr pro Post mit Foto dargestellt.

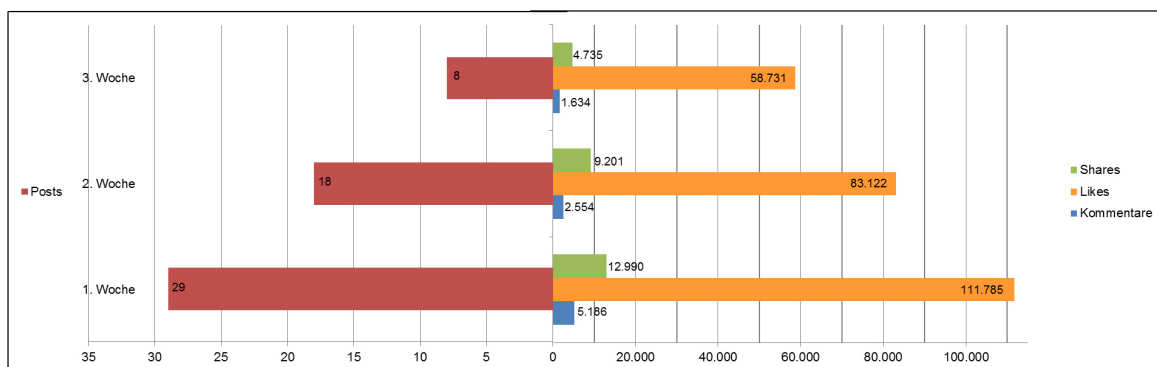


Abb. 17: Aktivitätsvariable: Posts / Resonanzvariable: Shares, Likes, Kommentare

Quelle: eigene Darstellung

Das Kreisdiagramm bildet die gesamte Aktivität der Fankommunikation ab (Abb. 18). Die prozentuale Aufteilung zeigt in welchem Verhältnis die Aktivitäten zueinander stehen. Analog zu Swatch ist auch hier ein geringer Anteil von Beiträgen der Fans auf der Pinnwand zu erkennen. Im Gegensatz zu den vier Fanbeiträgen von Swatch wurden aber auf der Rolex Fanpage insgesamt 163 Beiträge gepostet. Rolex lässt jeden Fanbeitrag zu, ohne ihn vorher von einem Administrator prüfen zu lassen. Damit lassen sie auch die Veröffentlichung möglicher Negativbeiträge zu, ohne sie zuvor aussortieren zu wollen.

Der Anteil der Shares fällt um 5% höher aus als bei Swatch. Dies könnte auf die überwiegend junge (18-24 Jahre) Altersgruppe zurückzuführen sein, die diese Seite anklickt. Es ist erstaunlich, dass die meisten Personen, die über diese Seite sprechen,

aus Teheran (Iran) kommen.¹⁵⁷ Eine Rolex ist nicht nur ein Identifikations- und Statussymbol, sondern möglicherweise ein Stellvertretungsobjekt für den Traum nach Reichtum. Die Fans wollen durch das Teilen eines Fotos einerseits ihre Begeisterung für die Uhr zum Ausdruck bringen oder auf ihrer eigenen Pinnwand ihre Träume realisieren.

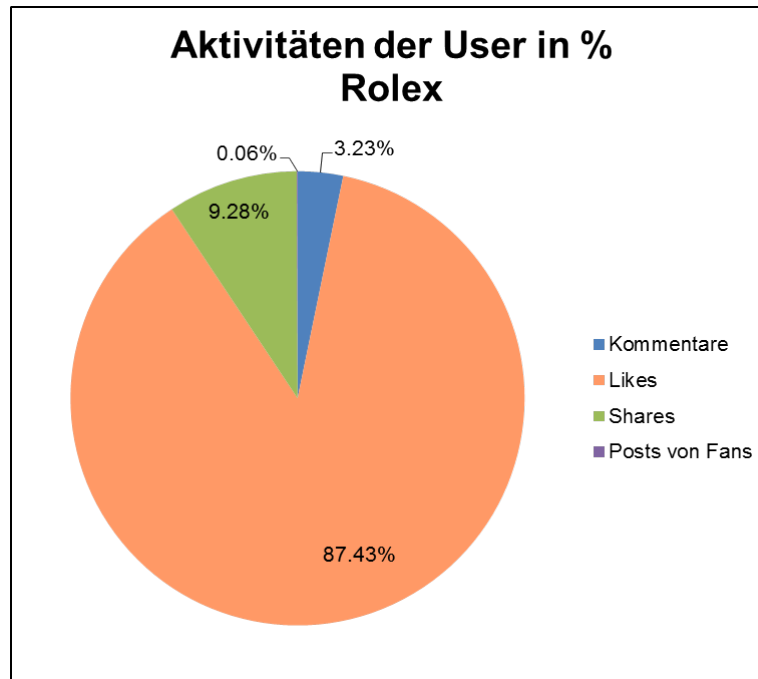


Abb. 18: Aktivitäten der User in %, Rolex

Quelle: eigene Darstellung

4.2.5 Rolex Präsenz auf YouTube

Der größte Luxusuhrenhersteller der Welt meidet die Präsenz bei Facebook, wohingegen andere Luxusuhrenmarken wie Omega und TAG Heuer beim größten Social Network vertreten sind. Der Konkurrent Omega kommt auf 180.000 Fans und TAG Heuer auf beachtliche 560.000 Fans. Aus welchen Gründen Rolex Facebook meidet ist in der heutigen Social Media Entwicklung nicht ganz nachvollziehbar.

Seit Februar 2012 ist Rolex auf YouTube mit einer offiziellen Seite präsent. Auf der URL www.youtube.com/user/WorldOfRolex werden in aufwendig produzierten Videos die Produkte abgebildet und das Engagement in der Sportwelt gezeigt. Videos scheinen bei Rolex einen höheren Stellenwert zu besitzen, denn auch auf den chinesischen Videoportalen Youku und Douban werden eigene Auftritte inszeniert.¹⁵⁸

¹⁵⁷ Facebook (2012), <http://www.facebook.com/pages/ROLEX/134881406033?sk=likes> (Stand: 22.8.2012).

¹⁵⁸ Rolex (2012), „Unsere Kanäle“, <http://www.rolex.com/de#/channels> (Stand: 22.8.2012).

Auf YouTube zählt Rolex gerade einmal 2.159 Abonnenten, wesentlich weniger als die 240.000 Fans auf der nicht offiziellen Rolex Facebook Seite. Addiert man die Fanzahlen der drei nicht offiziellen Facebook Präsenzen kommt man auf 527.286 Fans.¹⁵⁹

Gründe für die offizielle Anwesenheit auf YouTube könnte für Rolex die Präsenz der höheren Altersgruppe auf dieser Videoplattform sein. Laut Google Adplanner haben die über 35 Jährigen in Deutschland die höchste Affinität zu YouTube. Im Vergleich wird Facebook primär von den unter 34 Jährigen genutzt (s. 2.6.1.1, Abb. 8).

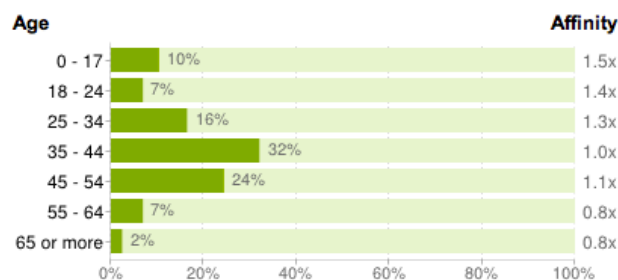


Abb. 19: Altersstruktur YouTube Nutzer Deutschland

Quelle: www.google.com/adplanner

Rolex erreicht über YouTube die finanzstarke Zielgruppe 35+ besser als bei Facebook. Die Möglichkeit, über hochaufgelöste, qualitativ ausgezeichnete und aufwendig gestaltete Videos ihre Corporate Identity abzubilden, scheint das Unternehmen als erfolgreicher einzuschätzen, als den Auftritt im Social Network.

Kommentare zu den Videos werden von Rolex nicht zugelassen, damit lassen sie keine Interaktion der Abonnenten zu.

4.3 Vergleich Fallbeispiele

Vergleicht man die Wachstumsraten der Fanzahlen bei Rolex und Swatch ist zu erkennen, dass Rolex eine steile Zuwachsraten der Fanzahlen von 16.7. bis 5.8.2012 verzeichnet. Im Gegensatz dazu scheint bei Swatch ein gewisser Sättigungsgrad erreicht zu sein (Abb. 20). Das kann zum einen an der rezenten Facebook Präsenz liegen, denn Rolex gibt es dort erst seit September 2009, Swatch jedoch schon seit November 2007. Andererseits hat Swatch bereits eine große Kapazität mit großer Userreichweite realisiert, was für Rolex, gleichbleibende Zuwachsraten vorausgesetzt,

¹⁵⁹ Facebook (2012), http://www.facebook.com/search/results.php?q=rolex&init=quick&tas=0.5235171655658633&search_first_focus=1345719705809 (Stand: 23.8.2012).

schon in ca. 300 Tagen erreichbar ist. Rolex durchschnittlicher Fananstieg pro Tag lag in dem Untersuchungszeitraum bei 1.960 Fans, bei Swatch waren es nur 680 Fans.

Die Anzahl des Fananstiegs hat auch Auswirkungen auf die „sprechen darüber“ Kennzahl. Je höher diese Kennzahl, desto mehr User haben in den letzten sieben Tagen in Interaktion mit der Marke gestanden. Neben der Aktion des „Gefällt mir“ Klicks einer Fanpage kommen die unter Kap. 4.1.4 aufgeführten Aktionen ebenfalls zum Tragen. In den letzten sieben Tagen belief sich bei Rolex die „sprechen darüber“ Kennzahl auf 83.000 User, die für Swatch 13.000.¹⁶⁰ Somit traten rund 30% aller Rolex Fans in einer Woche in Interaktion mit ihrer Marke, wenn man die Anzahl der wöchentlich neugewonnenen Fans dabei nicht berücksichtigt. Bei Swatch sind es nur 1,5% der Fans, obwohl die Streubreite ihrer Unternehmensbeiträge durch die weitaus höhere Fanzahl größer ist.

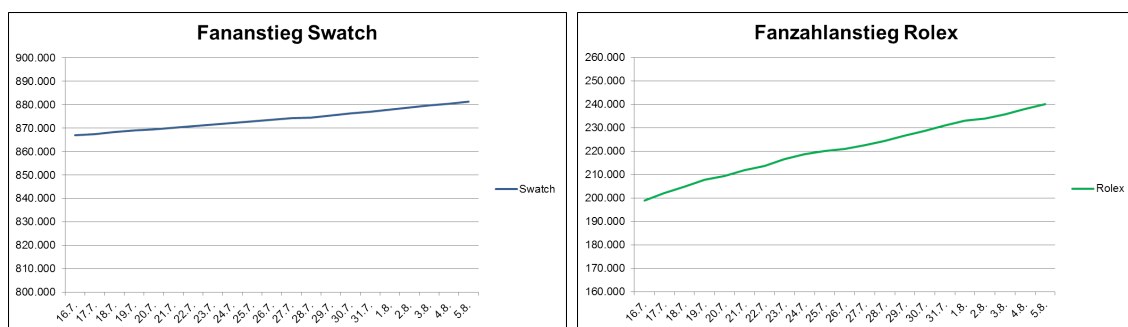


Abb. 20: Fananstieg Swatch & Rolex

Quelle: eigene Darstellung

Vergleicht man die Anzahl der Unternehmensbeiträge und die dazu geposteten Userkommentare (Abb. 21) ist bei Rolex eine sehr viel höhere Resonanz zu erkennen als bei Swatch. Die dritte Woche lässt einen direkten Vergleich zu, da beide Unternehmen acht Posts veröffentlichten. Obwohl die Streuung durch die höhere Fanzahl bei Swatch sehr viel höher als bei Rolex ausfällt, ist die Resonanz, gemessen an Kommentaren, dennoch geringer. Sie beläuft sich nur auf 1/6 der Rolex Userkommentare. Obwohl die Rolex Beiträge lediglich aus Fotos bestehen und nicht so multimedial gestaltet sind wie bei Swatch, scheinen die Rolex Fans motivierter ihre Meinung aktiv zu äußern.

Bei Rolex ist zu verzeichnen, dass mit Abnahme der Unternehmensposts die Kommentaranzahl sinkt. Damit kann eine direkte Beziehung der Aktivitäten festgestellt werden, wohingegen bei Swatch kein direkter Zusammenhang der Variablen ersichtlich ist.

¹⁶⁰ Facebook (2012), <http://www.facebook.com/pages/ROLEX/134881406033>, <http://www.facebook.com/Swatch> (Stand: 23.8.2012).

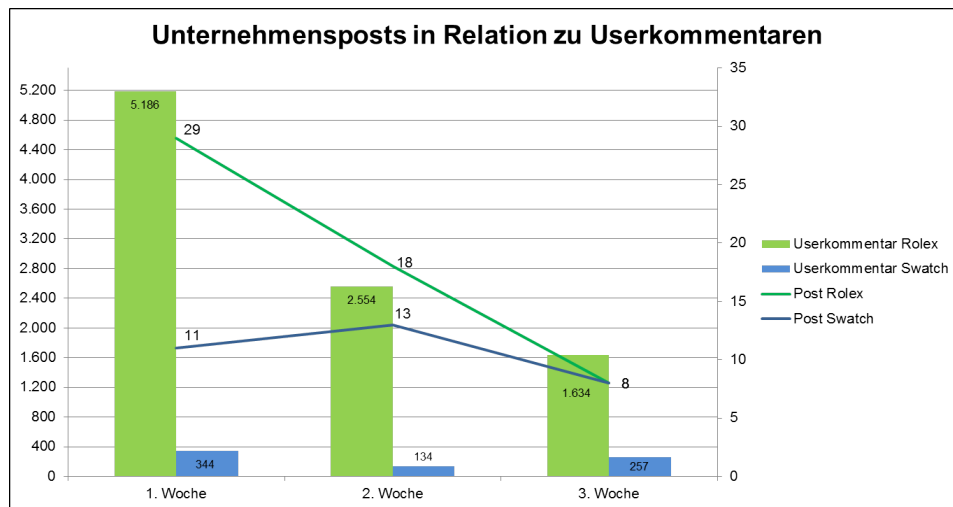


Abb. 21: Unternehmensposts in Relation zu Userkommentaren

Quelle: eigene Darstellung

Entsprechend verhalten sich auch die Resonanzkurven der Unternehmensposts in Relation zu den Userlikes bei Rolex, während sie bei Swatch in keiner direkten Beziehung stehen (Abb. 22).

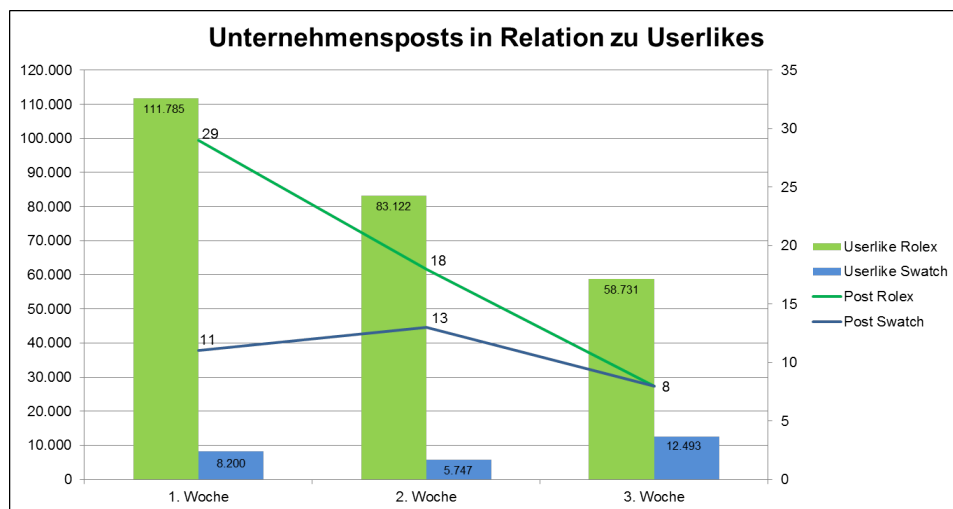


Abb. 22: Unternehmensposts in Relation zu Userlikes

Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Rolex Fanpage eine weitaus höhere Effizienz aufweist als die von Swatch. Obwohl die Swatch Unternehmensbeiträge eine größere Streubreite haben, sind die Resonanzen bei den Rolex Fans wesentlich höher. Rolex spricht also mit ihren Social Media Aktivitäten den Endverbraucher mehr an als Swatch.

5. Empirische Untersuchung

Zur Klärung der Frage, ob gesteigerte Werbeanstrengungen der untersuchten Marken in Facebook eine positive Korrelation zu Verkaufszahlen aufweisen, wurde eine empirische Studie angelegt. In der folgenden Umfrage soll unter Berücksichtigung der oben gewonnenen Ergebnisse festgestellt werden, ob die Facebook Präsenzen mögliche Auswirkungen auf positive Kaufentscheidungen hatten.

5.1 Vorgehensweise

Die einzelnen Schritte eines Forschungsprozesses lassen sich in eine Theorie-, Planungs-, Untersuchungs- und Auswertungsphase unterteilen.¹⁶¹ In der theoretischen Phase wird zunächst eine Hypothese aufgestellt, die empirisch überprüft werden soll. In der Untersuchungsplanung werden zunächst die Datenerhebungsmethoden angegeben und es wird die geeignetste Methode ausgewählt. Nach der Auswahl der Befragungsteilnehmer wird der Untersuchungsumfang definiert. Nach der Operationalisierung soll ein Pretest die Fragestellungen auf Verständlichkeit und Sachdienlichkeit überprüfen. Dann folgen die Datenerhebung, Auswertung und Diskussion.

5.2 Hypothese

Das Ziel dieser Untersuchung ist herauszufinden, ob eine erfolgreiche Social Media Präsenz ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung beim Endverbraucher ist.

Die Hypothese lautet demnach:

Die Facebook Präsenz hat Auswirkung auf eine positive Kaufentscheidung.

Ausgehend von dieser Annahme und der Ergebnisse der oben ausgeführten Facebook Analyse müsste die empirische Studie ergeben, dass ein Großteil der Rolex Kunden bereits schon einmal die Fanpage im Internet aufgesucht hat und sich darauf hin zum Kauf einer Rolex entschieden hat.

¹⁶¹ Vgl. hierzu und im Folgenden: Linkersdorff (2009a), S. 10ff.

5.3 Auswahl der Untersuchungsmethode

Eine Vielzahl von Erhebungsmethoden steht für die Datengewinnung zur Verfügung. Unterschieden wird in primärstatistische und sekundärstatistische Methoden. Primärstatistisch werden Daten speziell nur für eine bestimmte Untersuchung erhoben. Im Gegensatz dazu werden bei der sekundärstatistischen Methode Daten bereits aus vorliegenden Quellen entnommen. Da für die vorliegende Arbeit keine Sekundärdaten zu dem untersuchten Problembereich existieren, wird die primärstatistische Methode angewendet.¹⁶²

Zur Erhebung der Primärdaten wird zwischen Beobachtung, Experiment und Befragung differenziert.

Die Befragung ist die verbreitetste Methode. Sie kann schriftlich (postalisch, computer-, internetgestützt) oder mündlich (face-to-face, telefonisch) durchgeführt werden. Die schriftliche Befragung führt neben den Vorteilen niedriger Kosten und geringer reaktiver Effekte zu glaubwürdigen Anonymitätsaussagen. Sie lässt sich zeit- und ortsunabhängig durchführen. Dem stehen Nachteile wie lange Feldzeiten, das Fehlen der Möglichkeit von Rückfragen, geringe Rücklaufquoten und somit eine fragliche Repräsentativität der Ergebnisse gegenüber.

Mündliche Befragungen sind telefonisch einfach zu realisieren und garantieren kurze Feldzeiten. Reaktive Effekte werden im Gegensatz zu einer face-to-face Befragung reduziert. Bei beiden mündlichen Methoden besteht durch den direkten Kontakt mit dem Befragungsteilnehmer die Möglichkeit von Rückfragen. Zudem wird durch individuelle Fragestellungen die Auskunftsbereitschaft erhöht, weil der Interviewer besser auf sein Gegenüber eingehen kann. Der Befragte kann sich den Fragen nicht entziehen, wodurch die Rücklaufquote dementsprechend höher ist. Nachteile sind nicht nur hohe Kosten und hoher Zeitaufwand sondern auch die Gefahr der Beeinflussung des Befragten, wodurch die Untersuchungsdaten verfälscht werden könnten.

Eine weitere Erhebungsmethode ist die Beobachtung, bei der sinnlich wahrnehmbare Verhaltensweisen bzw. Eigenschaften von Personen erfasst werden. Dabei werden jedoch die Motive, die diesen Ausdrucksweisen zu Grunde liegen, nicht ermittelt. Die Ursachen der Handlung eines Akteurs bleiben offen und lassen unterschiedliche Interpretationen zu. Unterschieden wird zwischen verdeckter/offener, nicht-teilnehmender/teilnehmender und systematischer/unsystematischer Beobachtung.¹⁶³

¹⁶² Vgl. Prof. Dr. Schwarzbauer (o.J.): „Methoden der Datenerhebung“, http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H735/_TEMP_/Lehrmaterial/Datenerhebung/datenerhebung_kap5.pdf (Stand: 24.8.2012).

¹⁶³ Vgl. hierzu und im Folgenden: ebenda.

Bei der verdeckt/offenen Beobachtung ist der Beobachter entweder erkennbar oder er betrachtet das Verhalten der Probanden durch eine versteckte Kamera oder durch eine nur von einer Seite durchsichtigen Glasscheibe.

Bei der nicht-teilnehmenden/teilnehmenden Beobachtung nimmt der Beobachter an der Interaktion teil oder er befindet sich außerhalb des Geschehens.

Die systematische/unsystematische Beobachtung kann ebenfalls wie die Befragung mit einem standardisierten Schema erfolgen oder unsystematisch spontan.

Die Art der Erhebungsmethode lässt objektive Sachverhalte, wie z.B. Zahlverhalten, Verwendungsverhalten oder Kundenlaufstudien messbar machen. Diese Datenerhebungsmethode kann als Zuverlässigkeitsüberprüfung zur Anwendung kommen, wenn Falschantworten zu vermuten sind. Nachteile sind neben der langen Schulungszeit der Beobachter die nicht gegebene Reliabilität und Validität.

Das Experiment ist eine Beobachtung unter kontrollierten Bedingungen, um Kausalzusammenhänge zu ermitteln. Die bestehenden Variablen werden verändert, um die zugrunde liegende Hypothese zu überprüfen. Die Probanden werden vor der Erhebung in zwei Vergleichsgruppen eingeteilt, der Experiment- und Kontrollgruppe.

Neben dem Vorteil der Wiederholbarkeit des Experimentes können unter Einwirkung unterschiedlicher Faktoren die daraus resultierenden Veränderungen nachvollzogen werden. Das Experiment ist somit kontrollierbar und gewährleistet eine hohe interne Validität der Ergebnisse. Durch die eingestellten Bedingungen stellt diese Methode kein natürliches Phänomen dar und ist somit auf die soziale Welt nur eingeschränkt übertragbar. Die externe Validität ist dementsprechend gering.

Als Erhebungsmethode wird die mündliche Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens ausgewählt. Trotz des zeitlichen Mehraufwandes wird eine hohe Ergebnis- und Zielführungsgenauigkeit erreicht. Die mögliche Beeinflussung der Probanden durch den Interviewer wird durch den standardisierten Fragebogen, indem die Reihenfolge und die Anzahl der Fragen vorgegeben ist, verringert. Formulierungen und Antwortmöglichkeiten bleiben stets die gleichen, was die Aussagen der befragten Personen vergleichbar macht. Durch die Vorgaben von Antwortmöglichkeiten werden die Ergebnisse schneller erfassbar, was ihre Auswertbarkeit erleichtert und die Reliabilität erhöht.

5.4 Auswahl der Probanden

Aus Zeit- und Kostengründen ist der Umfang einer Vollerhebung nicht realisierbar, bei der alle Individuen einer Grundgesamtheit in die Untersuchung miteinbezogen werden. In der Regel wird sie deshalb nur bei einer kleinen Untersuchungsgruppe durchgeführt.¹⁶⁴ Die hier vorliegende Untersuchung beschränkt sich auf einen ausgewählten Teil der Grundgesamtheit und ist somit eine Teilerhebung.¹⁶⁵ Neben den Vorteilen der geringen Kosten, lässt sich durch die Stichprobenergebnisse auf die Gesamtheit schließen. Zwischen 50 und 2500 Befragten reichen aus, um eine geeignete Stichprobe durchzuführen.¹⁶⁶

In der vorliegenden Arbeit wird eine Stichprobe an Rolex bzw. Swatch Kunden durchgeführt. Die Zielgruppe sind Kunden aller Altersklassen.

Um eine möglichst hohe Repräsentativität zu gewährleisten, sollten möglichst viele Kundenbefragungen hergestellt werden. Dafür kontaktierte ich Herrn Both (Geschäftsführer bei Bucherer) und Herrn Wiesner (Shopmanager bei Swatch). Aus Datenschutzgründen konnten sie mir keine Kontaktinformationen zu ihren Kunden zur Verfügung stellen. Sie gestatteten mir bei Kundeneinverständnis eine mündliche Befragung vor Ort im Geschäft.

Um die Stichprobe auszuweiten wurden Rolex Kunden in den Berliner Tennisvereinen TC Blau-Weiß, Grunewald TC, TC Rot-Weiß und in den Golfvereinen Golf Club Berlin Wannsee e.V. und im Golf Club Gatow befragt.

Zusätzlich wurde der Fragebogen von Personen in meinem Bekanntenkreis, die in die Zielgruppe fielen, beantwortet. Dafür wurde teilweise eine Telefonbefragung durchgeführt, da sich nicht alle Befragten in Berlin befanden.

5.5 Konzeption & Gestaltung des Fragebogens

Die Gestaltung und der Aufbau des Fragebogens nimmt eine zentrale Rolle ein, da es das Kontaktinstrument des Interviewers mit seinem Forschungsumfeld ist. Der Fragebogen strukturiert die Durchführung der Befragung.

Der Prozess von der Forschungs- oder Untersuchungsfrage zur Formulierung des Fragebogens wird als Operationalisierung verstanden, d.h. einer Übersetzung theoretischer Konzepte in das empirische Instrument. Die Forschungsfragen leiten sich von dem Untersuchungsziel ab und konkretisieren dieses. Die im Fragebogen

¹⁶⁴ statista (2012): „Statista Lexikon“, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/141/vollerhebung/> (Stand: 24.8.2012).

¹⁶⁵ hierzu und im Folgenden: statista (2012): „Statista Lexikon“, <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/134/teilerhebung/> (Stand: 24.8.2012).

¹⁶⁶ Vgl. Scholl (2009), S. 77f.

integrierten Variablen sind die Indikatoren zur Beantwortung der Untersuchungsfrage und lassen eine statistische Aufbereitung zu.¹⁶⁷ Die Forschungsfrage kann demnach nie direkt beantwortet, jedoch indirekt aus den Antworten des Fragebogens erschlossen werden.

Die Formulierung der Fragen bzw. Antwortvorgaben sind in der standardisierten Befragung von zentraler Bedeutung. Sie werden sprachlich sowie inhaltlich individuell auf die Befragten abgestimmt. Prinzipiell besteht der Aufbau eines Fragebogens aus einem Einleitungstext, in dem die Befragten über die Zielsetzung der Erhebung, die Gründe für ihre Aufrichtigkeit bei der Teilnahme und die voraussichtliche Bearbeitungsdauer informiert werden. In den darauf folgenden Einführungsfragen können demografische Daten wie das Alter abgefragt werden. Thematisch sollten die Frageblöcke inhaltlich im Aufbau vom Allgemeinen zum Speziellen überleiten. Die Befragung endet mit einer Danksagung.¹⁶⁸

Bei der Fragenstellung wird zwischen instrumentellen und inhaltlichen Fragen unterschieden. Die instrumentellen Fragen sollen den Befragten aktivieren und haben primär keinen sachlichen Gegenstand, schließen eine Kopplung von Sachverhalten dennoch nicht aus.¹⁶⁹ Inhaltliche Fragen zielen auf konkrete Sachverhalte ab. In der Befragung sind beide unverzichtbar.

Ebenso wie die gesamte Befragung lassen sich auch die einzelnen Fragen in offene und standardisierte differenzieren.¹⁷⁰ Dabei können offene Fragen, die dem Befragten die Möglichkeit zur frei formulierten Äußerung geben auch in standardisierten Fragebögen vorkommen. Die Antworten darauf werden wörtlich protokolliert und hinterher durch den Forscher kategorisiert.

Bei standardisierten, sog. geschlossenen Fragen wird zwischen vorgegebenen Antwortmöglichkeiten gewählt. Diese Frageform ist Teil einer quantitativen Erhebung, bei der das Auftreten von Merkmalen und deren Ausprägung gemessen und erfasst wird.¹⁷¹ Der Formulierung der Antwortmöglichkeiten angepasst, sollte im Vorhinein ein entsprechendes Skalenniveau zugeordnet werden; hier differenziert man zwischen Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Verhältnisskala.

Die Nominalskala entspricht dem niedrigsten Skalenniveau und dient der Klassifizierung qualitativer Merkmalsausprägungen.¹⁷² Merkmale werden nominal skaliert, wenn sich die Eigenschaftsausprägungen unterscheiden, nicht jedoch in einer

¹⁶⁷ Vgl. Scholl (2009), S. 144f.

¹⁶⁸ Vgl. Stockmann (2007), S. 251f.

¹⁶⁹ Vgl. Hüttner, Schwarting (2002), S. 120.

¹⁷⁰ Vgl. Scholl (2009), S. 160.

¹⁷¹ Vgl. Schumann (2010), S.1.

¹⁷² Vgl. hierzu und im Folgenden: Linkersdorf (2009b), S.16.

Rangfolge zueinander stehen. Es können Antworten wie bspw. Zustimmung (Gleichheit) oder Ablehnung (Ungleichheit) sein.

Die Ordinalskala charakterisiert die Merkmalsausprägungen zwischen denen eine Rangfolge besteht. Die Rangwerte werden der Größe nach angeordnet, wie bspw. von besser zu schlechter, größer zu kleiner, häufiger zu seltener etc. Bei der Anordnung gibt es jedoch keine gleichen Intervalle.

Bei der Intervallskala kann die Intensität der Zustimmung oder Ablehnung einer Aussage bestimmt werden. So wird die Ausprägung quantitativ mittels Zahlen dargestellt, bei der es keinen natürlichen Nullpunkt gibt. Die Rating-Skala ist die am häufigsten verwendete Intervallskala. Sie hat einen positiven und negativen Pol und kann in gerade oder ungerade Skalenpunkte unterteilt werden. Bei der ungeraden hat der Befragte die Möglichkeit eine neutrale Stellung einzunehmen, wobei er bei der geraden einer Aussage mehr oder weniger Gewicht zuteilen muss.

Bei der Verhältnisskala gibt es wie bei der Intervallskala definierte Maßeinheiten, es muss jedoch einen absoluten Nullpunkt geben.

In dem vorliegenden standardisierten Fragebogen wurden die Antworten auf die ausschließlich geschlossenen Fragen sowohl auf Nominal-, Ordinal- und Intervallskalen erfasst. Die Fragen wurden kurz und leicht verständlich formuliert, sodass sie für alle Probanden eindeutig und präzise erfassbar sind. Daher wurde die Verwendung von Fremdwörtern vermieden.

5.6 Pretest

Vor der Hauptuntersuchung empfiehlt es sich eine Simulation durchzuführen, um eventuelle Schwächen in der Konzeption des Fragebogens aufzudecken.¹⁷³

Die Durchführung dieses Pretest kann nicht nur Verständnisschwierigkeiten der Fragestellungen aufzeigen, sondern auch die Inhalte, Logik und Reihenfolge des Interviewfadens überprüfen. Außerdem kann sichergestellt werden, dass genügend Variationen in dem Antwortverhalten vorhanden sind. Irrelevante Antwortmöglichkeiten können ggf. gestrichen werden, um die Dateninterpretation zu konkretisieren.¹⁷⁴

Im Rahmen dieser Arbeit wurden per Zufall zehn Testpersonen für den Pretest ausgewählt. Ihnen wurde während der Beantwortung des Fragebogens die Möglichkeit gegeben, Verständnisschwierigkeiten zu äußern und die Abfolge der Fragen zu kritisieren. Nach einigen Umstellungen, wie bspw. detaillierterer Antwortmöglichkeiten, konnte mit der Hauptuntersuchung begonnen werden.

¹⁷³ Vgl. Brosius, Koschel, Haas (2009), S. 135.

¹⁷⁴ Vgl. Scholl, S. 153.

5.7 Befragungsdurchführung

Die Befragung wurde vom 10.8. bis 21.8.2012 an den oben angegebenen Orten durchgeführt.

In einem kurzen Einführungstext wurde den Befragten der Zweck, das Interesse und der zeitlich Umfang des Fragebogens mitgeteilt und erläutert. Darüber hinaus wurde ihnen ihre Anonymität zugesichert.

Die von mir angesprochenen Personen waren sehr freundlich und erklärten sich gerne zur Mitwirkung. Insgesamt konnten in dem Berliner Swatch Flagshipstore 136 Kunden befragt werden. Bei Rolex waren es vergleichsweise wenig, nur 45 Rolex Kunden beantworteten den Fragebogen. Die Befragung der Rolex Kunden gestaltete sich schwieriger, da nicht so viele Kunden in dem Bucherer Geschäft angetroffen werden konnten. Deshalb wurde die Suche auf die Tennis-, Golfvereine und den privaten Bekanntheitskreis erweitert.

5.8 Datenauswertung & Diskussion der Ergebnisse

Erhobene Daten werden zu wissenschaftlichen Zwecken mit Hilfe diverser Computerprogramme (z.B. SPSS) gespeichert und aufbereitet. Sie können ebenso manuell nach festgelegten Regeln in eine Datei übertragen werden.¹⁷⁵ Dabei wird durch eine systematische Vorgehensweise die fehlerfreie Dokumentation gewährleistet und die Untersuchungsergebnisse bleiben nachvollziehbar und reproduzierbar.¹⁷⁶

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden die Antworten der Fragebögen in ein selbsterstelltes Excel-Codebuch übertragen. So konnten die Auswertungsergebnisse in Relation zueinander grafisch dargestellt werden.

¹⁷⁵ Vgl. Schnell, Hill, Esser (2011), S.9.

¹⁷⁶ Vgl. Brosius, Koschel, Haas (2009), S. 18f.

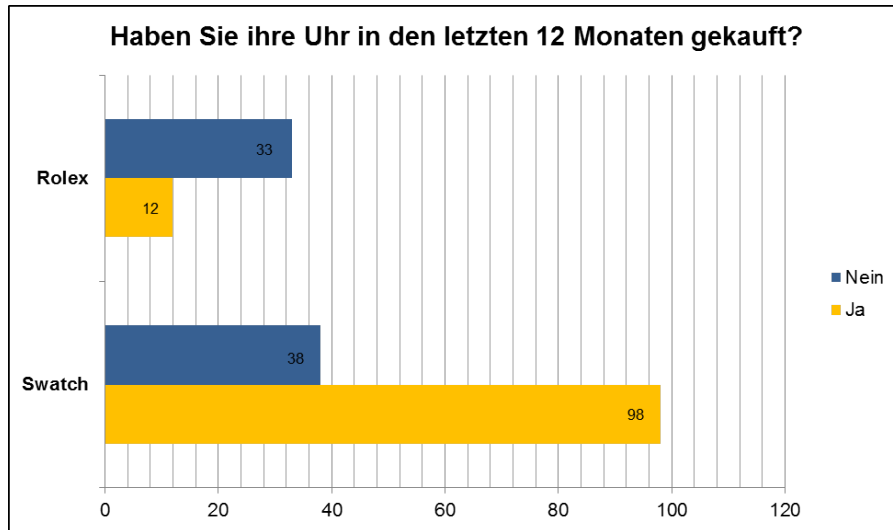


Abb. 23: Rolex / Swatch Kauf innerhalb der letzten 12 Monate

Quelle: eigene Darstellung

Die erste Grafik (Abb. 23) zeigt die Gesamtanzahl, der an der Umfrage beteiligten Swatch bzw. Rolex Kunden. Dabei wurde in der ersten Frage zwischen dem Erwerb einer Uhr innerhalb der letzten 12 Monate differenziert, da in diesem Zeitraum ein auffälliger Anstieg der Altersgruppe 55+ auf Facebook festgestellt wurde (s. Kap. 2.6.1.1). Ob sich dies auch in den Untersuchungsergebnissen dieser Erhebung spiegelt, insbesondere in Bezug auf die Rolex Kunden, zeigt sich im Folgenden.

Die Mehrheit der Swatch Kunden kaufte ihre Uhr innerhalb des letzten Jahres. Im Gegensatz dazu besitzen 33 von den 45 Befragten Rolex Kunden ihre Uhr seit mehr als einem Jahr. Nur 12 Rolex Kunden erwarben ihre Uhr innerhalb der letzten 12 Monate. Diese Diskrepanz liegt sicherlich an dem deutlich höheren Preisniveau einer Rolex.

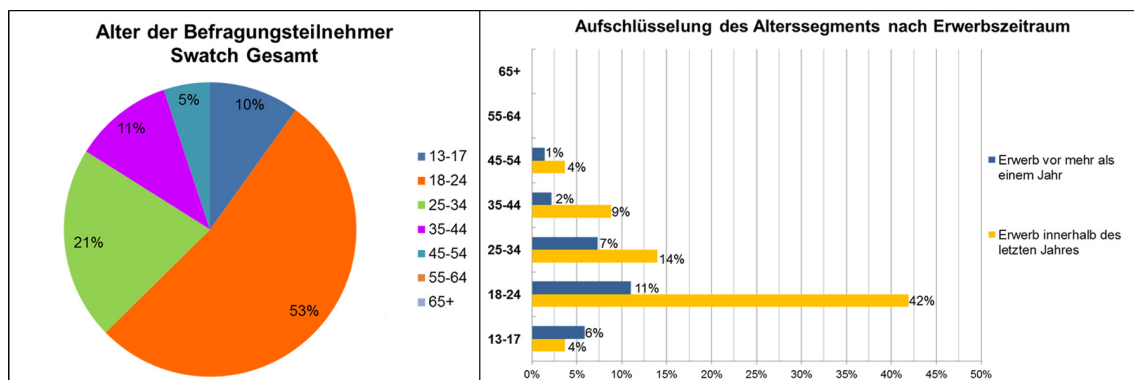


Abb. 24: Alter der Befragungsteilnehmer Swatch Gesamt / Aufschlüsselung des Alterssegments nach Erwerbszeitraum

Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung des Alterssegments (Abb. 24) zeigt, dass ca. $\frac{3}{4}$ der befragten Swatch Kunden zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. Im Segment der über 55 Jährigen wurden keine Käufer angetroffen.

Die Mehrheit der 18 bis 24 Jährigen, die annähernd 50% der insgesamt Befragten ausmachen, kaufte ihre Uhr innerhalb des letzten Jahres. Ausschließlich in der jüngsten Käuferschaft, der 13 bis 17 Jährigen, überwiegt der Anteil derer, die ihre Swatch schon vor mehr als einem Jahr gekauft haben. Dies mag an der noch finanziellen Abhängigkeit liegen, die in Altersgruppe darüber nicht mehr oder kaum noch vorhanden ist. Sie verfügt über eigenes Kapital und bestimmt frei über ihre Kaufkraft.

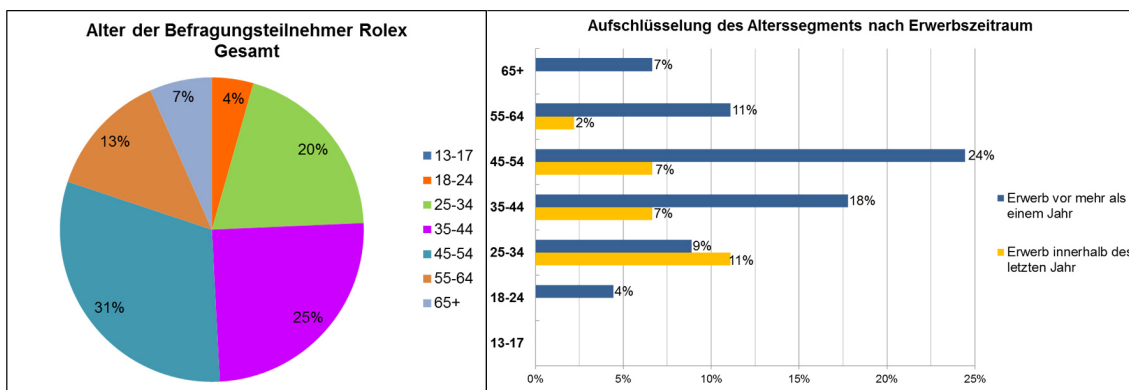


Abb. 25: Alter der Befragungsteilnehmer Rolex Gesamt / Aufschlüsselung des Alterssegments nach Erwerbszeitraum

Quelle: eigene Darstellung

Der Altersdurchschnitt der Rolex Kunden ist deutlich höher (Abb. 25), denn $\frac{3}{4}$ der Befragten sind über 35 Jahre alt. Allein die Gruppe der 45 bis 54 Jährigen besitzt etwa $\frac{1}{3}$ der Uhren. Interessant ist, dass einzig die Mehrheit der Rolex Kunden zwischen 25 und 34 Jahren ihre Uhr innerhalb des letzten Jahres erwarb. Sie verfügen über das „erste eigene Geld“ und haben sich „etwas geleistet“.

Die einzigen Altersgruppen, die ihre Uhren schon länger besitzen sind die Jüngsten und die Ältesten. Dabei handelt es sich vielleicht um ein Erbstück oder ein besonderes Geschenk (z.B. Volljährigkeit oder Jubiläum).

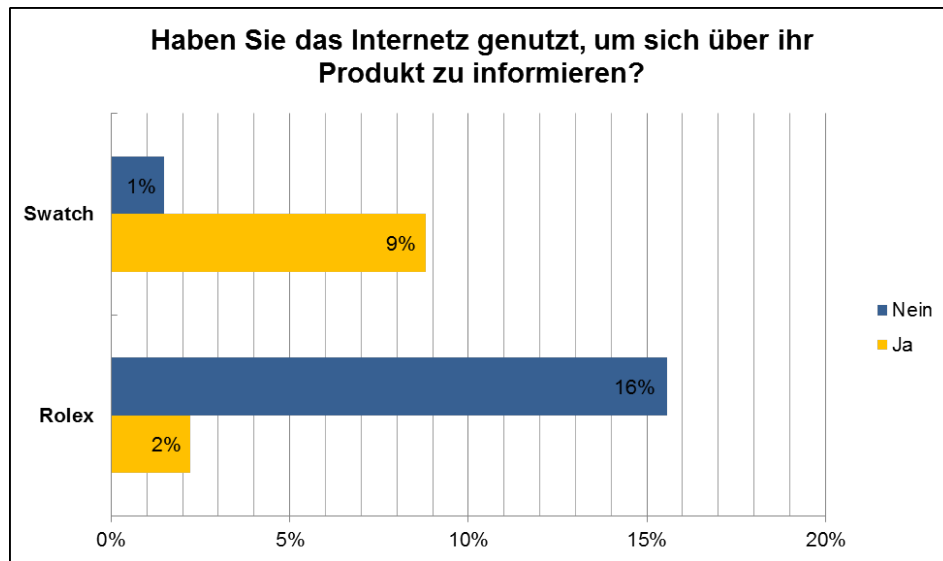


Abb. 26: Internetproduktrecherche Swatch- / Rolex Kunden

Quelle: eigene Darstellung

Nach der selektiven Frage der Mitgliedschaft bei Facebook, wurden diejenigen Kunden, die kein Facebook Profil besitzen, zu einer separaten Frage weitergeleitet. 19% der Rolex Kunden und nur 10% der Swatch Kunden besitzen keinen Facebookzugang. Die Mehrheit fiel dabei in die Altersgruppe der über 55 Jährigen. Sie wurden zur Recherche via Internet vor ihrem Uhrenkauf befragt. Von den 14 Swatch Kunden konsultierten 12 das Internet, hingegen informierte sich nur ein Rolex Käufer über sein Produkt im Netz. Die weiteren sieben machten von der Möglichkeit der Informationsbeschaffung durch das WWW keinen Gebrauch.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen ist zu vermuten, dass die Mehrheit dieser Swatch Kunden sich vorab über die Produktvielfalt, Preise und Kundenmeinungen informiert. Demgegenüber zieht der Rolex Kunde wahrscheinlich die persönliche Beratung durch qualifizierte Händler vor.

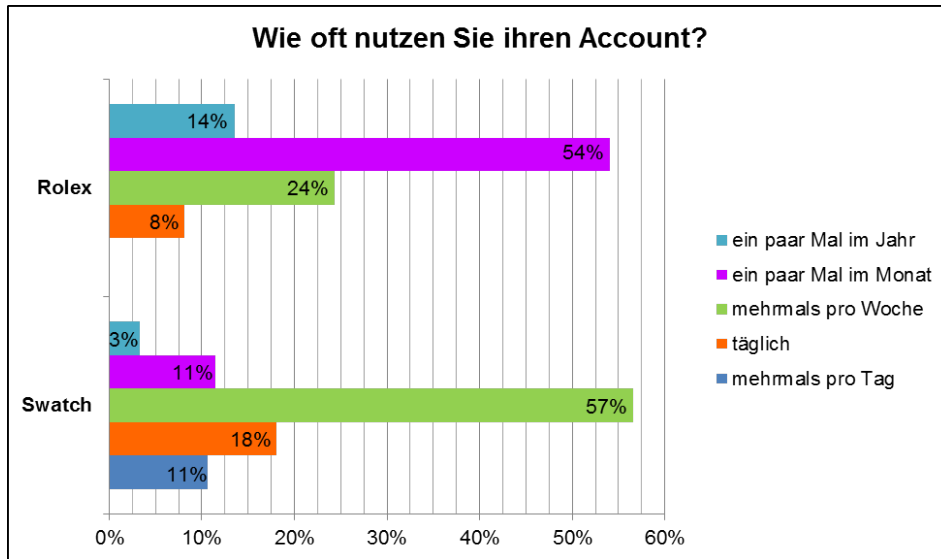


Abb. 27: Nutzungshäufigkeit von Facebook

Quelle: eigene Darstellung

Die Mehrheit der Befragten verfügt über einen Facebook Account. 122 Swatch Kunden und 37 Rolex Kunden nutzen das soziale Netzwerk.

Auffällig ist, dass über die Hälfte der Swatch Kunden Facebook mehrmals pro Woche nutzen. 11% sind sogar „Heavy User“ und loggen sich mehrmals pro Tag ein. Diese 13 Personen fielen in die Altersgruppe der 18 bis 24 Jährigen.

Im Gegensatz dazu nutzen die Rolex Kunden das Netzwerk seltener. Die Hälfte von ihnen ist nur ein paar Mal im Monat aktiv. Ca. 30% sind mehrmals pro Woche oder sogar täglich auf Facebook eingeloggt. Sie sind zwischen 18 und 34 Jahre alt. Die älteren Rolex Kunden (55+) verfügen zwar über einen Zugang zu dem Netzwerk, sind aber nur ein paar Mal im Jahr aktiv.

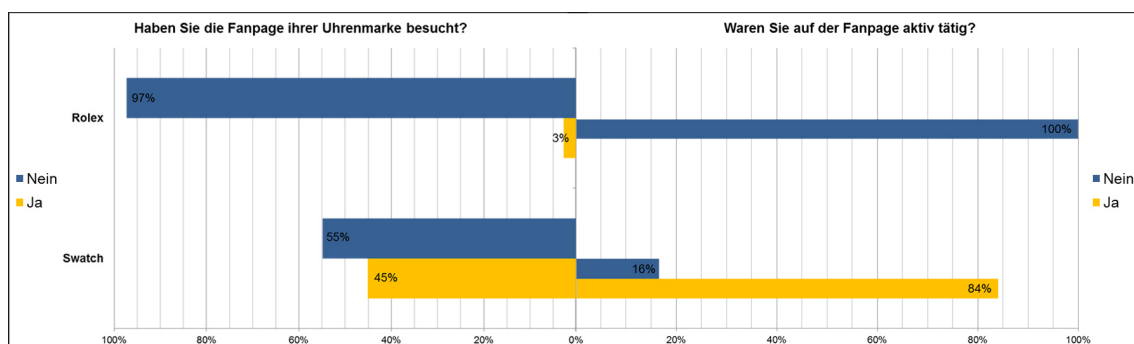


Abb. 28: Fanpagevisit / Aktivitäten

Quelle: eigene Darstellung

Dabei besuchte die Mehrheit der Facebooknutzer nicht die Fanpage ihrer Uhrenmarke. Die Rolex Kunden scheinen überhaupt nicht an einer Rolex Fanpage interessiert. Nur eine Person der 37 Rolex Facebooknutzer war sich der Existenz einer Markenpräsenz bewusst.

Beachtliche 45% der Swatch Kunden zeigten jedoch Interesse am Besuch der Fanpage und fast alle wurden im Falle eines Aufrufs aktiv tätig in Form von einem „Gefällt mir“ der Seite, einem „Gefällt mir“, eines Kommentierens und/oder Teilens eines Beitrages. Das spricht für eine zielgruppenaffine und kundenansprechende Facebook Präsenz von Swatch, schließt jedoch nicht zwangsläufig eine Bereitschaft zur Interaktion mit ein. Nur 16% der Swatch Kunden zeigten gar keine Aktivität.

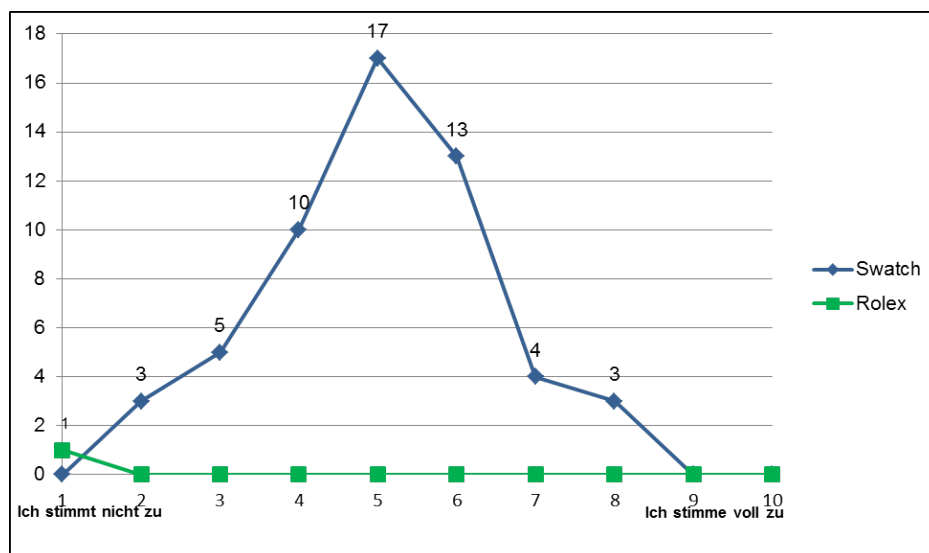


Abb. 29: Einfluss der Markenpräsenz auf eine positive Kaufentscheidung

Quelle: eigene Darstellung

Am Ende der Untersuchung sollten die Probanden den Einfluss der Markenpräsenz auf ihre positive Kaufentscheidung einschätzen (Abb. 29). Dafür sollten sie der Aussage „Der Facebook Fanpage Besuch hat meine Kaufentscheidung positiv beeinflusst.“ auf einer nummerierten Rating-Skala Gewichtung geben. Da nach einem subjektiven Empfinden gefragt wird, wurde diese Skala für die Datenerhebung ausgewählt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrzahl der Swatch Kunden keine differenzierte Aussage bezüglich einer Beeinflussung auf ihren Kaufprozess getroffen hat.

6. Fazit

Die anfangs formulierte These des Einflusses einer ansprechenden Social Media Markenpräsenz auf eine positive Kaufentscheidung kann nun unter Berücksichtigung der gewonnenen Erkenntnisse aus der Analyse der Fallbeispiele und der sich anschließenden, empirischen Untersuchung bewertet werden. Zu diesem Zweck werden die Ergebnisse der Ausarbeitung [hier](#) kurz dargestellt.

Der Ausgangspunkt sind die neuen Nutzungsmöglichkeiten im Internet, die eine menschliche Kommunikation mit Interaktionen (Web 2.0) zulassen, wobei die zwischenmenschlichen Beziehungen im Vordergrund stehen. Der Austausch von Meinungen, Erfahrungen und Eindrücken ist erst durch Social Media möglich geworden. Die steigenden Zuwachsraten der Social Media Communities zeigen das Interesse der Menschen sich mit Gleichgesinnten zu verbinden. Aus diesem Grund ist insbesondere das weltweit größte Social Network Facebook zu einem wichtigen Marketingkanal für Unternehmen geworden. Die Social Media Strategie sollte dabei in Verbindung mit den anderen Instrumenten des Online-Marketing-Mix stehen, um die eher psychologischen Marketingziele erfolgreich umzusetzen zu können. Die Fans sollen langfristig und eng an die Marke gebunden werden, um so unterbewusst bezüglich ihrer Kaufentscheidung beeinflusst werden zu können.

Der Vergleich meiner Fallbeispiele der Premiummarke Rolex und Non-Premiummarke Swatch zeigt unterschiedliche Unternehmensaktivitäten auf den Facebook Fanpages. Um eine mögliche positive Korrelation zu Verkaufszahlen aufzuweisen, wurde eine empirische Studie angelegt.

Es wurde festgestellt, dass die Resonanz der Rolex Facebook Fans auf die Aktivitäten der Markenpräsenz deutlich höher ausfällt als die bei Swatch. Dies spiegelt sich besonders in der „sprechen darüber“ Kennzahl wieder. Obwohl Swatch ca. 900.000 Fans hat, traten nur 13.000 Personen in den letzten sieben Tagen in Interaktion mit der Marke, bei Rolex waren es 83.000 User bei geringerer Fananzahl (ca. 250.000). In Hinblick auf die Befragungsergebnisse der Studie wurde die These dieser Arbeit widerlegt, da kein Facebook Rolex Kunde durch die Social Media Aktivitäten unmittelbar zum Kauf angeregt wurde. Demgegenüber wurde in der Analyse der Swatch Markenpräsenz eine deutlich geringere Aktivität der Facebook Fans festgestellt. Die Umfrage ergab jedoch, dass eine relativ hohe Anzahl von Swatch Kunden auf Facebook Mitglied ist; und zwar bemerkenswerte 90%. Dabei waren sogar 30% der Befragten aktiv tätig. Bei ihnen kann eine Auswirkung der Social Media Aktivitäten in Bezug mit einer positiven Kaufentscheidung vermutet werden. Förderlich dazu ist die direkte Verknüpfung der Facebook Präsenz mit dem Online Store, wodurch

eine direkte Anbindung des Kunden zum Point of Sale sichergestellt und ein Medienbruch vermieden wird.

Die negative Korrelation von interaktiv nutzbarer Rolex Fanpage zu dem tatsächlichen Kaufverhalten erklärt sich durch den überdurchschnittlich hohen Kaufpreis der Premiumprodukte. Rolex als Markenwelt ist ein derartiges Alleinstellungsmerkmal, dass die überwiegend jungen Facebook Fans (18-24 Jahre) darüber sprechen lässt, um an dem Image teilhaben zu können. Für sie ist Rolex ein Status- und Identifikationssymbol, deren Erwerb sie anstreben. Allerdings sind nur 4% dieser Altersgruppe tatsächlich im Besitz einer Rolex.

Zusammenfassend sind die jüngeren Swatch Kunden zwar individuell nicht so kaufkräftig verglichen mit den 45 Jährigen Rolex Kunden, dennoch übertrifft im vorliegenden Fall der Umsatz niederpreisigerer Non-Premium-Produkte aufgrund deutlich höherer Verkaufszahlen den des teureren Premiumprodukts. Bis heute hat Rolex ein Image, welches unabhängig von konkurrierenden Produkten oder modernen Social Media Strategien eine positive Kaufentscheidung herbeiführt.

Ob Rolex auch weiterhin auf eine offizielle Facebook Präsenz verzichten können wird, scheint mit Hinblick auf den Erkenntnisstand unwahrscheinlich. Social Media ist unabdingbar, muss aber auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt sein, um dann zielgerichtet eine positive Kaufentscheidung hervorrufen zu können.

Literaturverzeichnis

Monografien

Adda, Lukas (2012): Face to Face / Erfolgreiches Facebook-Marketing;
Galileo Computing, Klappbroschur, 2012

Behrens, Anne (2010): Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix;
AVM Verlag, München, 2010

Bekermann, Dr. Oliver (2007): Wunder gibt es immer wieder;
Books on Demand GmbH, Norderstedt, 2007

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit / Online-PR im Zeitalter von
Google, Facebook und Co.; VS Verlag, Wiesbaden, 2010

Brosius, B., Koschel, F., Haas, A. (2009): Methoden der empirischen
Kommunikationsforschung / Eine Einführung; 5. Auflage, Westdeutscher Verlag,
Wiesbaden, 2009

Bruhn, M. (2009a): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation /
Strategische Planung und operative Umsetzung; 5. Überarbeitete und aktualisierte
Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2009

Bruhn, M. (2009b): Kommunikationspolitik / Systematischer Einsatz der
Kommunikation für Unternehmen; 6. Auflage, Vahlen Franz GmbH, München, 2009

Bruhn, M (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation / Handbuch für
integriertes Kommunikationsmanagement, Vahlen Franz GmbH, München, 2011

Bruhn, M. (2011): Kundenorientierung; Deutscher Taschenbuch Verlag, 4. Auflage,
München, 2011

Chaney, P. (2009): The Digital Handshake / Seven proven strategies to grow your
business using Social Media; John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009

Chesbrough, H. (2003): Open Innovation: The New Imperative for Creating and
Profiting from Technology; Harvard Business School Publishing Corporation, Boston,
2003

- Eck, K. (2010): Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputationsmanagement für Unternehmen; Redline Verlag, München, 2010
- Griffel, S., Forster, N. (2010): Monitoring Social Media / Erfolge sichtbar machen- Trends erkennen; denkwerk GmbH, Köln, 2010
- Gruber, Georg (2008): Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media / Ziele – Strategieoptionen – Erfolgskontrolle; VDM Verlag, Saarbrücken, 2008
- Hilker, Claudia (2010): Social Media für Unternehmen / Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. Erfolgreich im Business einsetzt; Linde Verlag Wien GesmbH, Wien, 2010
- Hüttner, M., Schwarting, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung; 7. Auflage, Oldenburg Verlag, München, 2002
- Kamps, C., Liebl, F. (Hrsg.) (2008): Social Media / Wie die PR den Medienwandel verpasst / Eine Studie zum Umgang und Einsatz von Social Media durch deutsche PR-Verantwortliche; Helios Media GmbH, Berlin, 2008
- Kielholz, A. (2008): Online-Kommunikation / Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis; Springer Verlag, Heidelberg, 2008
- Lang, E. (2011): Die 10 Gebote der Neukundenansprache; BoD - Books on Demand, 2011
- Langner, S. (2009): Viral Marketing / Wie sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen; 3. Erweiterte Auflage, Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2009
- Pispers, R., Dabrowski, J. (2011): Neuromarketing im Internet / Erfolgreiche und gehirngerechte Kundenansprache im E-Commerce; Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, Freiburg, 2011
- Safko, Lon (2010): The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success; 2. Auflage, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010
- Schmidbauer, K., Knödler-Bunte, E. (2004): Das Kommunikationskonzept / Konzepte entwickeln und präsentieren; umc Unipress, 2004

Schmidt, S. (2009): Mundpropaganda als steuerbares Marketinginstrument; Igel Verlag GmbH, Hamburg, 2009

Schnell, R., Hill, P. B., Esser, E. (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung; 9. Auflage, Oldenburg Verlag, München, 2011

Scholl, A. (2009): Die Befragung; 2. Auflage, UTB, Konstanz, 2009

Schumann, S. (2010): Repräsentative Umfrage / Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren; 5. Auflage, Oldenburg Verlag, München, 2010

Stockmann, R. (2007): Handbuch zur Evaluation / Eine praktische Handlungsanleitung; Waxmann Verlag, Münster, 2007

Stolpmann, Markus (2001): Online-Marketingmix; 2. Auflage, Galileo Press, Bonn, 2001

Internetseiten

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (2012): Internet facts 2011-06
<http://www.agof.de/index.1064.de.html> (Stand: 28.7.2012)

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) (2012): Internet facts 2012-04
<http://www.agof.de/aktuelle-studie.583.de.html> (Stand: 28.7.2012)

BITKOM (2011): „Google+ etabliert sich unter den sozialen Online-Netzwerken“,
http://www.bitkom.org/de/presse/70851_70355.aspx (Stand: 4.7.2012)

BITKOM (2012): „Die Hälfte der deutschen Unternehmen setzt soziale Medien ein“,
http://www.bitkom.org/de/presse/8477_72123.aspx/ (Stand: 14.7.2012)

BITKOM (2011): „Das Internet erhält Freundschaften“,
http://www.bitkom.org/de/presse/8477_68051.aspx (Stand: 4.7.2012)

BITKOM (2010): „Jeder Fünfte will im Internet Produkte mitentwickeln“,
http://www.bitkom.org/63933_63929.aspx/ (Stand: 4.7.2012)

BITKOM (2010): „55 Prozent der Kunden informieren sich vorab im Web“,
<http://www.mittelstandswiki.de/2010/03/55-prozent-der-kunden-informieren-sich-vorab-im-web/> (Stand: 14.7.2012)

BITKOM (2010): „Soziale Medien – Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet“,
http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke.pdf
(Stand: 4.7.2012)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2012): „OVK Online Report 2012/01“,
http://bvdw.org/fileadmin/bvdw-shop/ovk_report2012_1.pdf (Stand 27.6.2012)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) (2011): „Einsatz von Social Media in Unternehmen“,
http://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_social_media_studie/bvdw_social_media_in_unternehmen_executive_summary.pdf (Stand: 5.7.2012)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)(2012): „OVK – Online-Werbemarkt wächst 2011 auf 5,7 Milliarden Euro“,
http://www.bvdw.org/presseserver/ovk_online_report_2012_01/120228_bvdw_ovk_report_2012_01_final.pdf (Stand: 27.6.2012)

comScore (2012): „comScore und facebook veröffentlichen Studie zu Reichweite und Effektivität von Paid und Earned Media“,
http://www.comscore.com/ger/Press_Events/Press_Releases/2012/7/comScore_and_Facebook_Release_European_Insights_About_Earned_and_Paid_Media_Reach_and_Effectiveness (Stand: 23.7.2012)

Facebook (2012): „Newsroom“,
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=20> (Stand: 1.8.2012)

Facebook (2012): „Key Facts“,
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Stand: 1.8.2012)

Fossum, M. (2012): „Dell Reports Record Revenues in 2011“,
<http://www.webpronews.com/dell-reports-record-revenues-in-2011-2012-02> (Stand: 12.7.2012)

Frey, P. W. (2011): „Rolex: Krone mit Patina“,
<http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/rolex-krone-mit-patina> (Stand: 11.8.2012)

Guglielmo, C. (2009): „Dell Rings Up \$6,5 Million in Sales Using Twitter (Update 2)“, http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=akXzD_6YNHCK (Stand: 12.7.2012)

Güldenring, F. (o.J.): „Was ist Social Media“, <http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm> (Stand: 19.7.2012)

GWA-Gesamtverband Kommunikationsagenturen (2009): „Kommunikationsmodell (der Werbung)“, [http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=Kommunikationsmodell%20\(der%20Werbung\)](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=Kommunikationsmodell%20(der%20Werbung)) (20.3.2012)

Köchli, M. (2012): Rolex kommt an Zürichs Bahnhofstrasse“, <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/rolex-kommt-zuerichs-bahnhofstrasse> (Stand: 16.8.2012)

Leopold (o.J.): „Rolex“, <http://www.juwelier-leopold.de/uhren/rolex/rolexikon.html> (Stand: 11.8.2012)

Markus, M. (2000): „Planungsmethoden der Strategischen Situationsanalyse“, <http://finanzportal.wiwi.uni-saarland.de/fund/bwl-planungsmethoden.shtml> (Stand: 14.7.2012)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (MPFS) (2011): „Nachrichten sind nicht out“, http://www.nachrichtenformat.de/format/index.php?option=com_content&view=article&id=694:nachrichten-information-klassische-medien-internet-studie-mpfs&catid=34:gesellschaft&Itemid=1 (Stand: 5.7.2012)

Mühlenbeck, F. (2009): „Social Media Marketing – So kann es funktionieren!“, <http://braininjection.wordpress.com/2009/06/04/social-media-marketing---so-kann-es-funktionieren/> (Stand: 12.7.2012)

Nielsen (2012): „Vertrauen in Werbung“, <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoенliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html> (Stand: 10.7.2012)

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? (9/30/2005) <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Stand: 15.7.2012)

O.V. (2008): „GMT Maser History“, <http://www.gmtmasterhistory.com/> (Stand: 11.8.2012)

O.V. (o.J.): „Der Fall Swatch“, http://www.swissworld.org/de/schweiz/dossiers/schweizer_uhren/der_fall_swatch/ (Stand: 22.7.2012)

o.V. (o.J.): „Geschichte der Zeitung“, <http://www.was-war-wann.de/geschichte/zeitung.html> (Stand: 25.6.2012)

Reschke, G.-L. (2012): „Rolex / Die Geschichte einer einzigartigen Uhrenfirma“, <http://www.zeitgefuehl.de/rolex.php> (Stand: 11.8.2012)

Rolex (2012): „Historie / Hans Wilsdorf“, <http://www.rolex.com/de#/world-of-rolex/about-rolex/hans-wilsdorf> (Stand: 11.8.2012)

Rolex (2012): „Weltweite Präsenz“, <http://www.rolex.com/de#/world-of-rolex/about-rolex/worldwide-presence> (Stand: 11.8.2012)

Rolex (2012): „Historie / Streben nach chronometrischer Präzision“, <http://www.rolex.com/de#/world-of-rolex/about-rolex/chronometric-precision> (Stand: 11.8.2012)

Rolex (2012), „Unsere Kanäle“, <http://www.rolex.com/de#/channels> (Stand: 22.8.2012)

Rolex (2012): „Day-Date“, <http://www.rolex.com/de#/rolex-watches/day-date/introduction> (Stand: 16.8.2012)

Rolex (2012): „Sport & Kultur“, <http://www.rolex.com/de#/world-of-rolex/sports-and-culture> (Stand: 16.8.2012)

Roskos, M. (2010): „Crowdsourcing – Mehrwerte, Chancen, Definition“, <http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/07/crowdsourcing-mehrwerte-chancen-definition/> (Stand: 4.7.2012)

Roth, P. (2012), „Facebook Nutzerzahlen im April 2012“, http://allfacebook.de/zahlen_fakten/nutzerzahlen-april-2012 (Stand: 25.6.2012)

Roth, P., Wiese, J. (2012), „Facebook Nutzerzahlen“, <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland/?period=1year> (Stand: 28.7.2012)

Ruegger, R. (2009): „Revolutionsführer“,
http://www.ruegger.ch/rolex_oyster_perpetual_sea-dweller_deepsea.htm (Stand: 11.8.2012)

Schwarzbauer, Prof. Dr. P. (o.J.): „Methoden der Datenerhebung“,
http://www.wiso.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H735/_TEMP_/Lehrmaterial/Datenerhebung/datenerhebung_kap5.pdf (Stand: 24.8.2012)

statista (2012), „Statista Lexikon“,
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/141/vollerhebung/> (Stand: 24.8.2012).

statista (2012): „Statista Lexikon“,
<http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/134/teilerhebung/> (Stand: 24.8.2012)

Swatch (o.J.): „Swatch Geschichte“,
http://www.swatch.com/ch_de/about/history.html (Stand: 22.7.2012)

Swatch (2012): „Pressemitteilung“, http://www.swatch.com/at_de/press.html (Stand: 2.8.2012)

Swatch Group AG (2012): „Prestige- und Luxussegment“,
http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/prestige_und_luxussegment (Stand: 29.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Oberes Preissegment“,
http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/oberes_preissegment (Stand: 29.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Mittleres Preissegment“,
http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/mittleres_preissegment (Stand: 29.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Basissegment“,
http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/basissegment (Stand: 29.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Revolution 51“,
http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/basissegment/swatch (Stand: 29.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Swatch-Group-Statuten“,
http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/statutes (Stand: 29.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Swatch Group Geschichte“,
http://www.swatchgroup.com/de/profil_der_gruppe/geschichte/morgen
http://www.swatchgroup.com/de/profil_der_gruppe/geschichte/gestern
http://www.swatchgroup.com/de/profil_der_gruppe/geschichte/heute
(Stand: 22.7.2012)

Swatch Group AG (2012): „Pressemitteilung – Halbjahresbericht 2012“,
http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/jahres_und_halfjahresberichte/letzter_halfjahresbericht (Stand: 28.7.2012) S.1-14

Swatch Group AG (2011): „Jahresrechnung 2011“,
http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/jahres_und_halfjahresberichte/geschaeftsbericht_2011 (Stand: 28.7.2012), S.141-216

Swatch Group AG (2011): „Geschäftsbericht 2011“,
http://www.swatchgroup.com/de/investor_relations/jahres_und_halfjahresberichte/geschaeftsbericht_2011 (Stand: 2.8.2012)

Vinke, Nicolai (2009): „Wie nutzen Deutschlands grösste Marken Social Media?“,
http://www.construktiv.de/newsroom/wp-content/uploads/2009/12/social-media-studie_langversion_091207.pdf (Stand: 20.7.2012)

Wiese, J. (2011): „Facebook Nutzerzahlen 2011“,
http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2011 (Stand: 2.8.2012)

Wiese, J. (2010): „Auf ein Wort-Interview mit TLGG“,
<http://allfacebook.de/interview/auf-ein.wort-interview-mit-tlgg> (15.7.2012)

Anthologien

Beißwenger, A. (2012): Audiovisuelle Kommunikation in der globalen Netzwerkgesellschaft, in: Beißwenger, A. (Hrsg.): YouTube und seine Kinder / Wie Online Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Nomos Verlagsges.MBH + Co, 2010, S.13-37

Birkigt, K. / Stadler, M. (2000): Corporate Identity Grundlagen, in: Birkigt, K; Stadler, M.; Funck, H.J. (Hrsg.): Corporate Identity – Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. überarbeitete und aktualisierte Aufl., MI Wirtschaftsbuch, München, S.13-25

Diller, H. (2006): Die Bedeutung des Beziehungsmarketing für den Unternehmenserfolg, in: Hippner, H.; Wilde, D. W. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Springer DE, Wiesbaden, S. 97-120

Eggert, A.; Helm, S.; Garnefeld, I. (2007): Caught by Your Own Recommendations – Positive Word-of-Mouth as Source of Customer Loyalty, in: Engilbertsson, H.O. (Hrsg.): Flexible Marketing in an Unpredictable World, Proceedings of the 36th EMAC Conference, Reykjavic, 2007, S. 135

Helm, S. (2005): Kundenbindung und Kundenempfehlung, in: Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S.280-296

Hummel, J. / Lechner, U. (2001): The Community Model of Content, in: Meckel, M.; Schmidt, Beat F. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel; Beiträge aus 10 Jahren MCM Institute, 1. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008, S.163-197

Lange, Mirko (2010): Social Media: Vom Hype zum strategischen Einsatz, in: Schwarz, T. / Schüller, A. (Hrsg.): Leitfaden WOM Marketing, marketing-Börse GmbH, Waghäusel, 2010, S.152-159

Lasswell, H. D: (1948): The structure and function of communication in society, in: Bryson, Lyman (Hrsg.): The communication of ideas, Harper and Brothers, New York, S. 37-51

Meckel, M. (2008): Unternehmenskommunikation 2.0, in: Meckel, M.; Stanoevska-Slaveva, K. (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet, 1. Auflage, Nomos, Baden-Baden, 2008, S. 110-128

Stanoevska-Slaveva, K. (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkung und zukünftige Trends, in: Meckel, M.; Stanoevska-Slaveva, K. (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation, 1. Aufl., Nomos, Baden-Baden, 2008, S.13-3

Zeitungsaufsätze und Sonstiges

Kim, J.W., Choi, J., Qualls, W., Kyesook, H. (2008): It takes a marketplace community to raise brand commitment / The role of online communities, in: Journal of Marketing Management, Nr. 24, S.410-431

Linkersdorff, S. (2009a): Einführung in die angewandte Kommunikationsforschung / Statistik; Seminarpräsentation; die medienakademie, Hamburg, Berlin, Rügen 2009

Linkersdorff, S. (2009b): Statistik für die Kommunikationsforschung; die medienakademie, Hamburg, Berlin, Rügen 2009

Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001): Brand Community; Journal of Consumer Research, Inc.

Stocker, A., Prof. Dr. Tochtermann, K. (2007): Corporate Web 2.0: Open-Innovation durch Communities, in: WING business, Nr.2, S.25-27

Anlage

Swatch Facebook Fanpage Analyse

Datum	Aktivität: Unternehmens Posts inkl. Fotos	Fanzahl	Resonanz: Kommentare	Likes	Shares	Posts von Fans
16.7.	2	866922	23	485	20	1
17.7.	1	867505	80	2418	145	0
18.7.	1	868269	171	2622	73	0
19.7.	2	868955	56	2380	78	0
20.7.	3	869583	8	119	4	0
21.7.	0	870201	0	0	0	0
22.7.	2	870789	6	176	4	0
23.7.	1	871485	4	40	0	0
24.7.	1	872201	41	1785	106	0
25.7.	1	872828	46	1326	58	1
26.7.	3	873552	14	1428	65	0
27.7.	6	874239	26	1064	30	0
28.7.	1	874516	3	104	14	0
29.7.	0	875373	0	0	0	0
30.7.	1	876198	7	90	3	0
31.7.	2	876993	23	777	44	0
1.8.	2	877936	72	5033	246	0
2.8.	1	878737	85	3496	175	0
3.8.	2	879618	70	3097	114	1
4.8.	0	880454	0	0	0	0
5.8.	0	881216	0	0	0	1

Rolex Facebook Fanpage Analyse

Datum	Aktivität: Unternehmens Posts inkl. Fotos	Fanzahl	Resonanz: Kommentare	Likes	Shares	Posts von Fans
16.7.	5	198935	2832	31812	4113	10
17.7.	5	202104	416	13588	1188	16
18.7.	5	205012	491	17356	2660	4
19.7.	2	207946	313	8950	938	13
20.7.	5	209463	341	11126	1154	8
21.7.	3	212087	436	14542	1583	6
22.7.	4	213896	357	14411	1354	10
23.7.	4	216684	656	19697	2188	9
24.7.	3	218742	490	11861	1292	5
25.7.	2	220131	412	12146	1939	2
26.7.	2	221166	321	10950	1213	9
27.7.	2	222652	203	8345	665	5
28.7.	3	224448	334	12337	1163	7
29.7.	2	226850	138	7786	741	8
30.7.	3	228821	509	16852	1815	11
31.7.	3	231051	266	11119	868	10
1.8.	0	233103	0	0	0	7
2.8.	0	234075	0	0	0	7
3.8.	1	235940	107	6754	411	7
4.8.	2	238106	539	17173	1190	6
5.8.	1	240183	213	6833	451	3

Fragebogen:

- 1) Sie sind Kunde von Rolex / Swatch. Haben Sie ihre Uhr in den letzten 12 Monaten gekauft?

- Swatch:
- Ja
 - Nein
- Rolex:
- Ja
 - Nein

- 2) Wie alt sind Sie?

- 13 – 17
- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65+

- 3) Sind Sie bei Facebook angemeldet?

- Ja
- Nein

- 4) Bei Antwort Ja:
Wie oft nutzen Sie ihren Account?

- mehrmals pro Tag
- täglich
- mehrmals pro Woche
- ein paar Mal im Monat
- ein paar Mal im Jahr

- 4) Bei Antwort Nein:
Haben Sie das Internet genutzt, um sich über ihr Produkt zu informieren?

- Ja
- Nein

→ Interview endet

- 5) Haben Sie schon einmal die Fanpage ihrer Uhrenmarke besucht?

- Ja
- Nein

6) Bei Antwort Ja:
Waren Sie auf der Fanpage aktiv tätig?

6) Bei Antwort Nein:
→ Interview endet

- Ja
- Nein

7) Der Facebook Fanpage Besuch hat meine Kaufentscheidung positiv beeinflusst.

Ich stimme nicht zu

Ich stimme voll zu

[illegible]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 30.8.2012

Vorname Nachname